



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Markkinoinnin mittaaminen alle 50 hengen yrityksissä Uudellamaalla

Casagrande, Maria
Kivistö, Riku

2016 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Markkinoinnin mittaaminen alle 50 hengen yrityksissä Uudellamaalla

Casagrande Maria, Kivistö Riku
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2016

Maria Casagrande ja Riku Kivistö

Markkinoinnin mittaaminen alle 50 hengen yrityksissä Uudellamaalla

Vuosi	2016	Sivumäärä	55
-------	------	-----------	----

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää markkinoinnin mittaamista alle 50 hengen yrityksissä Uudellamaalla. Työssä selvitettiin yritysten markkinointia, markkinoinnin mittaamista ja markkinoinnin mittaamisen vaikutuksia tulevaan markkinointiin.

Teoriapohja koostui markkinoinnin mittaamista sekä markkinointia käsittelevästä tutkimuskirjallisuudesta ja internetlähteistä. Työn teoriaosuudessa käsiteltiin markkinoinnin mittaamista, markkinoinnin mittaamista prosessina, markkinoinnin mittaamisen tavoitteita ja markkinoinnin mittaamisesta saatavia hyötyjä. Teoriapohjassa käsiteltiin myös markkinoinnin tavoitteita, sillä ne liittyivät vahvasti markkinoinnin mittaamiseen.

Yritysten markkinoinnin mittaamista ja mittareita selvitettiin kahdella kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Ensimmäisenä menetelmänä toimi teemahaastattelu, johon osallistui viisi Uudellamaalla toimivaa alle 50 hengen yritystä. Teemahaastattelu pohjautui kolmeen teemaan, jotka olivat markkinointi yrityksessä, markkinoinnin mittaaminen ja mittarit yrityksessä, sekä markkinoinnin muutokset ja mittareiden tärkeys yrityksessä. Toisena menetelmänä käytettiin havainnointia. Havainnointi kohdistui vuorovaikutukseen haastattelutilanteessa sekä yritysten markkinointiin. Opinnäytetyössä haastateltiin markkinointialalla toimivaa yrittäjää.

Tutkimuksen tulosten mukaan haastateltavien yritysten markkinoinnin mittaaminen oli vajaavaista, eikä mittaamistoimenpiteillä mitattu, miten markkinoinnin tavoitteisiin päästään. Markkinoinnin toteutus ja sen mittaaminen tapahtuivat yrityksissä muiden töiden ohella. Yritykset seurasivat eniten niitä mittareita, joista dataa oli helposti saatavilla. Yleisimmät yritysten seuraamat mittarit olivat sosiaalisen median mittarit sekä taloudelliset mittarit. Markkinoinnin mittaamisella ei ollut suuria vaikutuksia yritysten markkinoinnin muutoksiin. Tämän opinnäytetyön tuloksia voisi hyödyntää määrällisessä tutkimuksessa, vertailupohjana toisella alueella suoritettavassa vastaavassa tutkimuksessa tai mittareiden kehittämiseen keskittyvissä jatkotutkimuksissa. Lisäksi tutkimuksesta hyötyisivät kaikki ne, jotka haluavat kehittää omaa tietämystään markkinoinnin mittaamisesta alle 50 hengen yrityksissä.

Asiasanat: markkinointi, mittaaminen, mittarit

Casagrande, Maria; Kivistö, Riku

Measuring marketing in companies with under 50 employees in Uusimaa region

Year 2016

Pages

55

The purpose of this thesis was to study how companies with under 50 employees measure their marketing in Uusimaa region. The research examined how companies do their marketing, measure their marketing and what kind of an impact does the measuring have on their marketing in the future.

The theoretical framework begins by explaining the marketing metrics and continues with clarifying marketing measurement as a process. The next step for the theoretical framework was to discuss the goals and benefits which are gained by measuring marketing. Goals of marketing were also included in the theoretical framework because they have a deep connection with marketing measurement.

Two qualitative research methods were used to gather information about marketing measurement and metrics of the companies. Theme interview was the first method to be used. Five companies of under 50 personnel were interviewed in the Uusimaa region. The theme interview was based on three different themes. The themes were marketing in the company, measuring marketing and metrics used and the third theme was changes in the companies' marketing and the importance of the metrics. The second method used was observation. Observation was used to study interaction in the interview and to research marketing methods the companies used. A marketing entrepreneur was also interviewed in order to obtain a different point of view on the marketing measuring and its metrics used by companies under 50 personnel.

It was found out that the measuring of marketing in the companies was insufficient and it did not measure how well the companies reached the goals of their marketing. Execution of marketing procedures and measuring marketing were carried out on the side of other tasks in the companies. Metrics that provide data easily were the most followed metrics in the companies. Social media metrics and financial metrics were the most popular ones among the companies. Changes in the companies' marketing were not strongly influenced by marketing metrics the companies used. This research can be used in order to create a quantitative research or other future research. Similar qualitative research carried out in other regions can be compared to this research. This study benefits everyone who wants to improve their knowledge about measuring marketing in companies under 50 personnel.

Keywords: marketing, measuring, metrics

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tutkimusongelma ja tavoite	6
1.2	Tutkimusmenetelmien valinnan perustelu	7
1.3	Tutkimuksen rajaus	8
2	Markkinoinnin mittaaminen	9
2.1	Markkinoinnin mittarit	9
2.1.1	Käytännön esimerkkejä markkinoinnin mittareista	11
2.2	Markkinoinnin mittaaminen prosessina	12
2.3	Markkinoinnin mittaamisen tavoitteet	13
2.3.1	Myyntihyöty	15
2.3.2	Katehyöty	16
2.3.3	Imagohyöty	17
2.3.4	Tunnettuushyöty	18
2.3.5	Uskollisuushyöty	18
2.3.6	Kiinnostushyöty	19
2.3.7	Taloudellisuus- eli tehokkuushyöty	19
2.4	Markkinoinnin mittaamisen hyödyt	20
3	Kvalitatiivinen tutkimus	22
3.1	Teemahaastattelu	22
3.1.1	Haastatteluiden toteutus	22
3.1.2	Kysymysten valinta	23
3.1.3	Valitut yritykset	23
3.2	Haastatteluiden dokumentointi	25
3.3	Havainnointi	31
3.4	Tutkimuksen luotettavuus	32
4	Tutkimustulokset ja tulosten analysointi	33
4.1	Haastattelu	34
4.2	Havainnointi	37
4.3	Tulosten yhteenveto	43
4.4	Johtopäätökset	44
	Lähteet	49
	Kuviot	51
	Liitteet	52

1 Johdanto

Markkinointi on elintärkeää yrityksen toiminnan kannalta (Rope 2011, 11). Kaikki yritykset eivät kuitenkaan näe markkinointia tuloksellisena investointina, mikä näkyy siinä, että vaikeina aikoina markkinointikustannuksia supistetaan usein ensimmäisenä. Jos markkinointi nähtäisiin yrityksissä investointina ja sen tulokset olisivat selkeästi näkyvissä, siitä ei tingittäisi niin helposti kuin nykyään, vaan se nähtäisiin enemmänkin yrityksen voimavarana.

Jos markkinointia ei mitata yrityksissä, niin ei voida olla tietoisia siitä, miten hyvin markkinointi on onnistunut. Tämä on ongelma myös silloin, kun markkinointi on osittain onnistunut. Yritys saattaa nähdä, että markkinointi tuottaa tulosta ja jatkaa markkinointia täysin samalla tavalla. Kuitenkin on mahdollista, että markkinoinnista saataisiin paljon tehokkaampaa poistamalla tai muokkaamalla osia siitä. Näin markkinoinnista saataisiin investointina huomattavasti kustannustehokkaampaa.

Kirjallinen tieto markkinoinnin mittaamisesta ja mittareista on suunnattu isoille organisaatioille soveltuviksi, kun taas pienet yritykset jäävät usein huomioitta. Opinnäytetyössämme selvitämme markkinoinnin mittaamista ja mittareita alle 50 hengen yrityksissä. Tutkimus on rajattu Uudenmaan alueeseen. Tutkimukseen osallistui viisi Uudellamaalla toimivaa yritystä, joilta saimme tietoa teemahaastatteluiden avulla. Haastattelimme myös markkinoinnin parissa työskentelevää yrittäjää saadaksemme lisätietoa aiheesta. Opinnäytetyömme tarkoitus on ymmärtää markkinoinnin mittaamista ilmiönä paremmin.

1.1 Tutkimusongelma ja tavoite

Tutkimusongelma ohjaa koko tutkimusprosessia, joten siksi sen määrittely ja rajaaminen on tärkeää. Jos tutkimusongelmaa ei ole, ei voida tehdä tieteellistä tutkimusta. (Kananen 2013, 45.)

Tässä opinnäytetyössä tutkimusongelmaksi määriteltiin, miten markkinointia mitataan alle 50 hengen yrityksissä Uudellamaalla. Markkinoinnin mittaamista ei arvosteta tarpeeksi paljon, mikä näkyy käytännössä markkinoinnin mittaamisen vajaavaisuutena tai jopa puuttumisena. (Frösén & Tikkanen 2011, 94)

Tavoitteenamme on ymmärtää markkinoinnin mittaamista alle 50 hengen yrityksissä. Lähdimme ratkaisemaan tutkimusongelmaa haastattelemalla viittä yritystä heidän markkinoinnistaan ja sen mittaamisesta. Haastattelimme myös markkinointialalla työskentelevää yrittäjää, jolta saimme erilaisen näkökulman tutkimusongelmaamme. Haastattelujen tarkoituksena on tuoda monta eri näkökulmaa alle 50 hengen yritysten markkinoinnin mittaamisesta. Haastat-

teluiden lisäksi käytimme apunamme havainnointia sekä teoreettista viitekehystä ratkaisemaan tutkimusongelmaa.

Haluamme saada haastateltavilta mahdollisimman monipuolisen näkökulman alle 50 hengen yritysten markkinointiin. Tämän jälkeen pyrimme analysoimaan sekä vertailemaan ristiin saamiamme näkökulmia. Näiden avulla yritämme ymmärtää alle 50 hengen yritysten markkinoinnin mittaamista ilmiönä. Työmme on laadullinen tutkimus, joten tutkimuksen tuloksia ei voi yleistää kaikkiin alle 50 hengen yrityksiin. Yleistettävyyttä ei siis ole työmme tavoite. Tavoitteena toimii ilmiön syvempi ymmärtäminen.

1.2 Tutkimusmenetelmien valinnan perustelu

Tutkimusmenetelmiä tarvitaan tutkimusongelman ratkaisemiseksi. Menetelmällä tarkoitetaan sääntöä, menettelytapaa tai keinoa, joka tuottaa ratkaisun ongelmaan. Ongelma täytyy tuntea hyvin ennen menetelmän valitsemista. Menetelmien tavoitteena on tuottaa luotettavaa tietoa, jolle tutkimuksen tulos perustuu. (Kananen 2015, 65.)

Tutkimusongelman luonne määrittää tutkimusotteen valinnan. Tutkimusotteeseen kuuluu jokaiselle otteelle ominaiset aineistonkeruun, analysoinnin ja tulkinnan menetelmät. (Kananen 2015, 64.) Tämän työn tutkimusotteena toimii kvalitatiivinen tutkimus. Valitsimme kvalitatiivisen tutkimusotteen lähestymistavaksi, koska laadullinen tutkimus mahdollistaa ilmiön ymmärtämisen (Kananen 2015, 71). Markkinoinnin mittaamista ja mittareita alle 50 hengen yrityksissä on tutkittu hyvin vähän. Siksi tutkimusmenetelmän valinta oli selkeä alusta asti, sillä mitä vähemmän ilmiöstä tiedetään, sitä paremmin kvalitatiivinen tutkimus soveltuu sen tutkimiseen.

Kenttävaihe laadullisessa tutkimuksessa aloitetaan perehtymällä ja havainnoimalla tutkimuksen kohdetta. Pelkkä havainnointi ei kuitenkaan riitä, sillä niistä tehdyt tulkinnot ovat tutkijan omia, eivätkä näin aina anna objektiivista tietoa. Tämän vuoksi tutkimusta täydennetään haastatteluiden avulla. Haastatteluiden tavoite on vahvistaa havainnoinnin luotettavuus. (Kananen 2015, 132.) Haastatteluilla pyrittiin tässä tutkimuksessa selvittämään, mitataanko markkinointia alle 50 hengen yrityksissä, miten sitä mitataan ja mitä hyötyä se tuottaa yrityksille. Tutkimuksen kohteiden havainnoinnin aloitimme tarkastamalla, että kaikki kohdeyrityksemme toteuttavat markkinointia. Markkinoinnin mittaamista ja mittareita emme pystyneet ennalta havainnoimaan, sillä ne ovat yritysten sisäisiä toimenpiteitä.

Haastattelumuodoksi valitsimme teemahaastattelun. Teemahaastattelun avulla pyritään saamaan selville tutkimusongelmaan liittyviä asioita, jotta tutkijan ymmärrys ilmiöstä kasvaisi. Teemahaastattelu sopii haastattelumuodoksi silloin, kun ilmiötä ei tunneta ja valmiita mal-

leja tai teoreettista viitekehystä ei ole käytettävissä. (Kananen 2015, 148.) Perehdyttyämme aiheeseen koimme, että kirjoitettua tietoa alle 50 hengen yritysten markkinoinnin mittaamisesta ja mittareista löytyy hyvin vähän ja teoreettinen pohja on usein suunnattu suuremmille yrityksille.

Haastatteluiden ohella tutkimusmenetelmänä toimi havainnointi. Havainnoinnin avulla pystytään saamaan monipuolinen kuva tutkittavasta ilmiöstä ja halutusta tiedosta (Sarajärvi & Tuomi 2013, 81). Havainnointi toimii hyvin laadullisen tutkimuksen menetelmänä ja sitä voi käyttää esimerkiksi vuorovaikutusten analysoimiseen (Puusniikka & Saaranen-Kauppinen 2009, 59). Käytimme havainnointia vuorovaikutusten analysoimiseen haastattelutilanteissa ja kohdeyritysten markkinoinnin havainnointiin. Valitsimme havainnoinnin osaksi tutkimusmenetelmiä, sillä tiesimme sen tuovan arvokasta lisätietoa tutkimukseen.

1.3 Tutkimuksen rajaus

Kun tutkittava aihe on löytynyt, olisi se syytä rajata. Rajauksella tarkennetaan sitä, mitä kerätyllä aineistolla halutaan tietää tai osoittaa. Aineiston kerääminen kannattaa aloittaa vasta tutkimuksen rajauksen jälkeen. Kvalitatiivinen tutkimus on tutkimusmenetelmänä melko joustava, joten aihetta voidaan joutua tarkentamaan tai suuntamaan uudelleen aineiston keruun yhteydessä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 81.)

Tutkimusaiheen rajasimme markkinoinnin mittareihin ja mittaamiseen, jotta aiheesta ei tulisi liian laaja. Tutkimuskohteeksi valitsimme alle 50 hengen yritykset, jotta tutkittavat yritykset olisivat edes jollain tasolla vertailukelpoisia. Valitsimme yritykset eri toimialoilta, koska halusimme saada monipuolista tietoa markkinoinnin mittareista ja mittaamisesta. Halusimme nähdä, vaikuttaako toimiala tutkimuskohteeseemme. Tärkeä kriteeri yritysten valinnassa oli se, että yritys markkinoi jollain tavalla. Emme halunneet ottaa tutkimukseen esimerkiksi alihankintayritystä, joka ei markkinoi millään tavalla.

Rajasimme tutkimuksemme kohteen alle 50 hengen yrityksiin, ettei tutkimuksemme paisuisi, tai vaihtoehtoisesti jättäisi yhdenkään kokoluokan edustajaa pois tutkimuksesta. Tutkittavaksi alueeksi valitsimme Uudenmaan alueen. Teimme aluerajauksen siksi, koska eri alueiden yritykset saattavat markkinoida eri tavalla ja tällä voi olla merkitystä markkinoinnin mittareihin ja markkinoinnin mittaamiseen.

2 Markkinoinnin mittaaminen

2.1 Markkinoinnin mittarit

Erilaisia tunnuslukuja käytetään markkinoinnin talousohjauksessa hyödyksi entistä enemmän. Näitä tunnuslukuja voi kutsua myös mittareiksi tai indikaattoreiksi. Mittaamisella tarkoitetaan suoritustasoa mittaavien eri ulottuvuuksien määrällistämistä eli kvantifiointia. Mittauksen kohteita on monia, esimerkiksi prosessit, asiakkuudet, tuotteet, palvelut ja mitkä tahansa muut organisaation toimintaan liittyvät aktiviteetit. Tavoitteena on pyrkiä operationalisoimaan mittauksen kohteet kvantitatiivisiksi muuttujiksi. Muuttujan arvolle määritellään siis jokin lukumääräinen arvo. Myös laadullisia tekijöitä on mahdollista mitata, mutta on muistettava, että laadullisten tekijöiden informaationsisältöä voidaan hyödyntää lähinnä kuvaaviin ja luokitteleviin tarkoituksiin, sillä laadulliset tekijät ovat matala-asteikollisia muuttujia. Laadullisella mittauksella ei ole suoranaista yhteyttä laadun mittaukseen. Esimerkiksi asiakastytyväisyys voi toimia mittarina palvelun laadulle ja sitä voidaan mitata asteikolla 1-5 selvittämään palvelun tasoa. (Mäntyneva 2002, 157.)

Mittarit toimivat tärkeinä organisaation johtamisen apuvälineinä. Yrityksen olisi kannattavaa valita mittarit huolellisesti ja laatia niistä listan, joka joko heijastelee sekä ulkoisen että sisäisten asiakkaiden tarpeita tai ovat muuten tärkeitä liiketoiminnan menestymisen kannalta. Tässä vaiheessa kannattaa mahdollisuuksien mukaan käyttää vertailevaa informaatiota, sillä mittareiden tulisi täydentää toisiaan. Näin tarkasteltavasta toiminnasta saadaan kattava kokonaiskuva. On tärkeää kuvata mittareiden avulla menneitä tapahtumia ja tuloksia, mutta se ei yleensä riitä. Mittareiden tulisi olla myös mielellään tulevaisuusorientoituneita, eli niiden tulisi ohjata tulevaa toimintaa ja sen arviointia. (Mäntyneva 2002, 158.)

Aikasarjainformaation kerääminen mittareiden arvojen kehitymisestä ajan kuluessa on myös tärkeässä roolissa. Mittarit voidaan muotoilla niin, että ne kuvaavat esimerkiksi määrää, aikaa tai jotain muuta tiettyä suhdelukua. Kun tunnusluvut ovat kannattavuutta tai toiminnan laajuutta mittaavia, ovat ne usein rahamääräisiä. Tunnuslukuna käytetään usein myös seurannan kohteen prosentuaalista osuutta jostain vertailukohteesta. (Mäntyneva 2002, 158.)

Markkinoinnin suoritusmittarit voidaan jakaa lopputulosmittareihin ja prosessin sisäisiin mittareihin. Suoritusmittareilla tarkoitetaan siis ulkoisia markkinoilla menestymisen mittareita. Markkinoinnin sisäisiä suoritusmittareita voivat olla esimerkiksi myyntisaamiset, laskutusvirheet, tuotevirheet, myöhäiset toimitukset ja varaston kiertonopeus. Ulkoisina suoritusmittareina voi toimia esimerkiksi ostoaikomukset, tuotetietoisuus, asiakastytyväisyys sekä tuotteen tai palvelun suhteellinen laatu. Hyvät suoritustason mittarit liittyvät kiinteästi liiketoimintastrategioihin sekä ilmentävät liiketoiminnan kriittisten menestystekijöiden nykytilaa. Nämä suoritustason mittarit voivat kuvata vaikka organisaation kyvykkyyttä, asiakkuuksia,

organisaatiokulttuuria, jakeluketjun jäseniä, tuotteisiin ja palveluihin liittyviä tekijöitä, innovaatiota tai kasvua. Suoritusasteen mittauksessa on keskeistä, että mittaus arvioi toiminnan tehokkuutta ja vaikuttavuutta, mittaukset ja mittareille asetetut tavoitearvot vievät organisaatiota haluttuun suuntaan sekä se, että liiketoimintaprosesseihin liittyvien mittareiden avulla prosesseja voidaan valvoa ja kehittää paremmin. (Mäntyneva 2002, 159.)

Kun prosessitason mittauksia suunnitellaan, olisi hyvä kiinnittää huomiota muun muassa seuraaviin tekijöihin: Tukeeko mittaus liiketoiminnan yleisiä tavoitteita eli missiota ja visiota? Onko toimiminen mahdollista mittaustulosten perusteella? Pystyykö mittausten perusteella johtaa muutosta? Onko mitattavan tekijä tärkeä asiakasnäkökulman kannalta? Pystyykö mittaus ennustamaan tulevia vaikutuksia? Onko mittari helposti ymmärrettävä sekä tarpeeksi yksinkertainen? Mitataanko mittareilla toiminnan keskeistä sisältöä ja tuloksia? Näihin kysymyksiin on hyvä perehtyä mittareiden suunnittelun onnistumisen kannalta. Hyvien mittareiden ja tunnuslukujen tunnistaminen ja käyttöönotto ovat avainasemassa. Aluksi on hyvä pyrkiä hahmotamaan, keitä yrityksen tavoittelemat asiakkaat todellisuudessa ovat sekä mitkä ovat näiden asiakkaiden tarpeet ja odotukset. Lisäksi pitäisi kiinnittää huomiota yrityksen prosesseihin. Millaisia prosesseja yrityksellä on ja mitkä ovat niiden tuloksia ja lisäävätkö prosessien eri vaiheet prosessien tuloksia. Jokaiselle avainprosessille tulee käytännössä asettaa useampi tunnusluku mittariksi. (Mäntyneva 2002, 160.)

Ennen mittareiden käyttöönottoa tulisi niiden todellinen käytettävyys arvioida ja selkeyttää mitä todella halutaan mitata. Mittarin validiteetti kuvaa mittarin kykyä mitata haluttua asiaa. Mittaustulosten luotettavuus on myös oleellista, eli käytettävät mittausmenetelmät ovat luotettavia. Validiteetti on reliabiliteetin edellytys, eli jos ei osata mitata oikeita asioita, niin luotettava mittauskaan ei pysty sitä korvaamaan. Tämän takia mittareiden valintaan täytyy kiinnittää erityisen paljon huomiota. Hyvät tunnusluvut ovat muun muassa päämäärälähtöisiä, dynaamisia, toimintaa fokuoivia ja ne saavat laajan hyväksynnän käyttäjien keskuudessa. Kun tunnusluvut ovat hyvin valitut, kiinnittävät ne henkilöstön huomion toiminnan kannalta keskeisiin asioihin. On kuitenkin muistettava, että tunnuslukujen liiakäyttö ei ole suotavaa. Jotta valituilla tunnusluvuilla kyettäisiin mittaamaan sitä mitä halutaan ja vieläpä luotettavasti, on lukujen valinnassa oltava erityisen huolellinen. Valittujen tunnuslukujen laaja hyväksyntä edellyttää, että henkilöstö ymmärtää mistä luvut tulevat, mitä ne tarkoittavat sekä miten niiden arvoihin pystyy vaikuttamaan. (Mäntyneva 2002, 160.)

Markkinoinnin mittaamista suunniteltaessa on päätettävä mitä halutaan mitata ja mitä mittareita halutaan käyttää. Tämän jälkeen tulee miettiä, millä tarvittava tieto mittaamista varten saadaan. Jos esimerkiksi päätetään mitata asiakastytyväisyyttä, täytyy myös selvittää, miten kyseisen tiedon saa mitattua. On myös tärkeää tietää, kuka vastaa markkinoinnin mittaamisesta ja eri mittareiden seuraamisesta. Markkinoinnille on välttämätöntä asettaa tavoite. Kun

markkinoinnin mittaamiselle annettu aikaraja on mennyt, voidaan saavutettua tilaa verrata asetettuun tavoitteeseen. Tämän jälkeen tehdään johtopäätökset tavoitteen ja tuloksen eroista ja niiden avulla luodaan pohja tulevalle markkinoinnille. (McDonald & Mouncey 2009, 108.)

2.1.1 Käytännön esimerkkejä markkinoinnin mittareista

Markkinoinnin mittareita on useita ja yritys voi valita itse tarvitsemansa mittarit. Mittareita voi olla niin monta kuin yritys kokee tarpeelliseksi. Mittareiden tarpeellisuuteen vaikuttaa esimerkiksi yrityksen tavoitteet, sekä resurssit, jotka mittareiden seuraamiseen ovat käytettävissä. Markkinoinnin mittarit vaikuttavat toisiinsa. Esimerkiksi asiakasuskollisuus, markkinaosuus ja markkinoinnin tehokkuus kulkevat käsi kädessä. Lisäksi kaikki edellä mainitut vaikuttavat suorasti tai epäsuorasti taloudellisiin tuloksiin. Alla kerromme yleisimmistä mittareista ja siitä miten niiden seuraaminen käytännössä tapahtuu.

Taloudellisia saavutuksia mittaavilla mittareilla pyritään seuraamaan, miten yritys onnistuu taloudellisesti. Taloudellisia mittareita ovat esimerkiksi liikevaihdon-, myynnin-, tai kate-tuoton kehitykset. Monista taloudellisista mittareista saa tarvittavaa dataa esimerkiksi tilinpäätöksestä. Taloudelliset mittarit tuottavat selkeästi nähtävissä olevaa, numeraalista dataa. Tällainen numeroihin perustuva tieto jättää hyvin vähän tulkinnan varaa, joten saatu tieto on selkeää. (Guy R. Powell, 73.)

Asiakkaiden käyttäytymisestä kertovilla mittareilla yritetään ymmärtää, minkä vuoksi asiakkaat käyttäytyvät tietyllä tavalla. Asiakkaiden käyttäytymisestä saatava tieto on usein huomattavasti enemmän tulkinnan varaista, kuin esimerkiksi tilinpäätöksestä saatava, taloudellinen tieto. Asiakkaiden käyttäytymistä kuvaavia mittareita ovat esimerkiksi asiakasuskollisuus, keskimääräinen asiakassuhteen pituus, asiakkaan kertaostoksen suuruus ja se, minkä vuoksi asiakas valitsee kyseisen yrityksen kilpailijan sijaan. (Guy R. Powell, 73-74.) Asiakkaiden käyttäytymistä voidaan mitata esimerkiksi laskemalla keskiarvo kertaostosten summista. Toinen esimerkki voi olla esimerkiksi ravintoloiden käyttämät lounaspassit, joissa esimerkiksi joka kahdeksas lounas on ilmainen. Tällä tavalla saadaan selville, kuinka moni asiakas käy esimerkiksi kahdeksan kertaa ravintolassa, lounaspassista riippuen. Esimerkissä oletuksena on, että ravintola pitää kirjaa siitä, kuinka moni on saanut lounaan hankittua täydellä passilla.

Näkyvyyttä mittaamalla pyritään saamaan käsitystä siitä, miten paljon yritys on saanut näkyvyyttä eri medioissa, ja kenelle se on näkynyt. Näkyvyyttä voi mitata esimerkiksi sosiaalisessa mediassa yhteisön koolla, osallistuvuudella eli kommentteilla, tykkäyksillä ja jaoilla. Myös maininnat, eli kuinka monta kertaa brändi mainitaan sosiaalisessa mediassa, on mittari. On

myös tärkeää seurata mitä ihmiset sanovat yrityksestä, kun siitä puhutaan sosiaalisessa mediassa. (Tandefelt 2016.)

Bränditietoisuus ja brändipääoma liittyvät näkyvyyteen. Bränditietoisuutta on mahdollista mitata esimerkiksi kahdella erilaisella kokeella. Ensimmäisessä kokeessa asiakasta pyydetään luettelemaan kaikki hänen tietämänsä brändit tiettyjen yritysten joukosta. Esimerkkinä tällaisista yrityksistä voi olla vaikkapa Suomessa myytävät tupakkamerkit. Toinen koe on listata valmiiksi joukko yrityksiä, joista testiin osallistuva saa valita tuntemansa yritykset. Jos kokeen tehnyt yritys mainitaan testeissä usein, on heillä vahva bränditietoisuus. Brändipääomalla tarkoitetaan nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden asenteita, ajatuksia, tunteita ja käsitteitä tuotemerkkiä tai yritystä kohtaan (Frösén & Tikkanen 2011, 96). Brändipääomaa voidaan mitata tarkastelemalla, suosiiko asiakas jotain brändiä enemmän kuin toista (Frösén & Tikkanen 2011, 72).

2.2 Markkinoinnin mittaaminen prosessina

Markkinoinnin mittaamista ja seuranta voidaan kuvata myös prosessina. Tämä mahdollistaa markkinoinnin mittaamisen ja seurannan jakamisen osiin, joka selkeyttää suunnittelua ja ymmärtämistä. Mittaamisen ajatteleminen prosessina mahdollistaa myös sen eri osa-alueiden seuraamista ja korjaamista, kun itse markkinoinnin mittaamista pyritään kehittämään. Kuviossa 1 näkyy Ropen ja Vahvaselän (1999) kuvaus markkinoinnin mittaamisesta prosessina.



Kuvio 1: Markkinoinnin mittaaminen prosessina (Rope & Vahvaselkä 1999, 170).

Ensimmäiseksi määritetään mitattavat asiat ja mittarit. Tässä vaiheessa on tärkeää löytää yrityksen kannalta tärkeät markkinoinnin mittarit ja saada ne mitattavaan muotoon. Tärkeiden mittareiden oikea käyttö on ratkaisevaa koko prosessin onnistumisen kannalta. Jos mitta-

reilla ei ole mitään tarkoitusta yrityksen markkinoinnin kannalta, niin niitä ei kannata mitata. Mittareiden tulee myös olla selkeästi mitattavassa muodossa, jotta mittareiden tulokset eivät jätä tulkinnanvaraa. Kun mittarit ovat selvillä, tulisi niille asettaa selkeät tavoitteet, jotka kertovat mitä tuloksia niiltä toivotaan. (Rope & Vahvaselkä 1999, 170.)

Tämän jälkeen on vuorossa tulosten mittaaminen. Tulosten mittaaminen tarkoittaa käytännössä suunnitelmaan asetettujen mittareiden antamien arvon kirjaamista ylös. Tässä vaiheessa on tärkeää tarkastella jokaista ennalta-asetettua mittaria. Esimerkkinä tästä toimii esimerkiksi mitattavan ajan toteutunut myynti. Tässä vaiheessa sitä ei vielä verrata mihinkään muuhun, vaan mittarin toteutunut tulos kirjataan ylös. (Rope & Vahvaselkä 1999, 170.)

Kun toteutuneet tulokset ovat ylhäällä, voidaan niitä vertailla asetettuihin tavoitteisiin. Vertailusta selviää onko tavoitteet saavutettu, ylitetty vai onko käynyt niin, että tavoitteita ei ole saavutettu. Tällä luodaan pohjaa tulevalle analysoinnille.

Kun havaittuja eroja tarkastellaan, on tavoitteena löytää syyt toteutuneen ja tavoitetun väliselle erolle. Tärkeää olisi havaita mahdolliset poikkeamat tavoitteissa, suunnitelmissa ja budjetissa. On tärkeää tunnistaa tekijät jotka aiheuttavat poikkeaman. Tällaisia syitä voivat olla esimerkiksi omien toimenpiteiden laatu, kilpailijoiden samanaikaiset toimenpiteet tai taustatodotukset kuten kysynnän väärinarviointi. Vika voi löytyä myös omista alkuperäisistä tavoitteista, jotka saattavat olla jo alkujaan liian korkeita tai matalia. (Rope & Vahvaselkä 1999, 171.)

Prosessin lopuksi tulisi hyödyntää aikaisempia vaiheita tulevaa markkinointia suunniteltaessa. Kerätty tieto tulee hyödyntää ja sen pohjalta tehdä korjauksia tulevaan markkinointiin. Korjausliikkeitä on mahdollista tehdä jo alkuperäistä markkinointisuunnitelmaa toteuttaessa, jos virheet ovat selkeästi näkyvillä. On erittäin tärkeää, että saatua tietoa käytetään tulevissa päätöksissä. (Rope & Vahvaselkä 1999, 171.) Saadun tiedon käyttämättä jättäminen kyseenalaistaa markkinoinnin mittaamisen tarkoituksen.

2.3 Markkinoinnin mittaamisen tavoitteet

Markkinoinnin mittaamisen taustalla toimii ajatus siitä, että markkinointitoimenpiteistä saadaan sellaista tietoa, mitä yritys voi käyttää hyödyksi tulevaisuudessa markkinointia suunniteltaessa. Tähän päästään silloin, kun tieto on oikeaa ja sitä on riittävästi. Tämän jälkeen tietoa pitää analysoida oikein ja löytää syy-seuraus yhteydet. Kun tieto on kerätty ja analysoitu, on myös varmistuttava siitä, että tulevaa markkinointia suunniteltaessa voidaan tehdä oikeita päätöksiä tiedon pohjalta. (Rope & Vahvaselkä 1999, 182.) Tällä tavalla markkinoinnin mittaamisella päästään parempaan markkinointiin tulevaisuudessa.

Mäntyneva (2002, 161) hahmottaa hyvien mittareiden ominaisuuksia kuviolla. Kuviosta 2 käy ilmi hyvien tunnuslukujen eri ominaisuuksia, sekä ominaisuuksien merkitykset markkinoinnin mittaamisen kannalta.

Ominaisuus	Merkitys
Relevanssi	Mikäli tunnusluku hyödynnetään päätöksenteossa, sen tulee antaa päätöksenteon kannalta oleellista tietoa.
Validiteetti	Tunnusluvun tulee mitata mitä sillä halutaankin mitata.
Mitattavuus	Mittauksen kohteeseen liittyvän tunnusluvun arvon tulee olla selvitettävissä myös käytännössä.
Objektiivisuus	Tunnusluvun tulee olla objektiivinen ja sen arvon on vastattava mittauksen kohteen todellista tilaa mittaajasta riippumatta.
Stabiilius	Tunnusluvun tulee olla niin vakaa, että jos mittaus toistetaan samoissa oloissa useamman kerran, niin mittaustulosten välillä ei ole eroja.
Herkkyys	Tunnusluvun tulee olla riittävän herkkä vastaamaan mitattavan kohteen muutoksiin.
Ajankohtaisuus	Hyvä tunnusluku antaa ajankohtaista tilannetietoa mitattavasta kohteesta.
Ymmärrettävyys	Tunnusluvun tulee olla käyttäjilleen helposti ymmärrettävä, eli heidän on tiedettävä, miten tunnusluku muodostuu ja miten sen arvoon pystytään vaikuttamaan.
Vaikutettavuus	Tunnusluvun hyödyntäjän tulee kohtuullisen ajanjakson kuluessa pystyä tekemisellään vaikuttamaan tunnusluvun arvon muodostumiseen.
Saatavuus	On hyvä, jos tunnusluku saadaan suoraan tai vähällä vaivalla yrityksen olemassa olevista laskentajärjestelmistä ja raporteista. Näin sitä ei tarvitse selvittää erikseen.
Mittauksen kustannustehokkuus	Tunnusluvun selvittämisen kustannusta tulee olla kohtuullisessa suhteessa tunnusluvun käytöstä saatavaan hyötyyn.

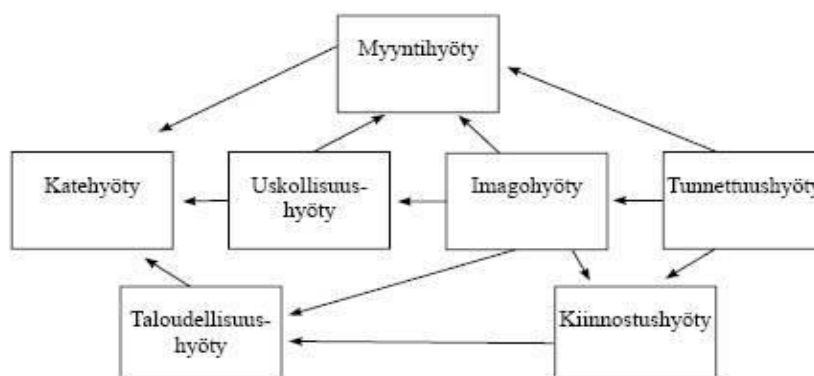
Kuvio 2: Hyvien tunnuslukujen ominaisuuksia (Mäntyneva 2002, 161).

Markkinoinnin mittaamisessa ensimmäinen tärkeä tavoite on löytää oikeat mittarit omalle yritykselle. Kaikki mittarit eivät ole oleellisia yrityksen markkinointia seurattaessa. (McDonald & Mouncey 2009, 107.) Tärkeää olisi osata karsia epäoleelliset mittarit, sillä niiden seuraaminen kuluttaa aikaa ja jos niiden pohjalta tehdään päätöksiä, saattavat ne olla haitallisia tulevan markkinoinnin kannalta. Mittareiden tulee olla myös helposti mitattavia ja analysoitavia.

Markkinoinnin mittaamisen yksi tavoite on perustella tulevaa markkinointitoimenpidettä yrityksen johdolle. Kun johto tekee päätöksiä resurssien allokoinnista, niin markkinointiprojektin resurssinsaannin kannalta voi olla elintärkeää perustella siitä odotettava tuotto. Perustelu on huomattavasti helpompaa, jos yritys on mitannut edellisen markkinointikampanjansa onnistuvuutta. Näin markkinoinnista vastaava henkilö voi perustella tuotto-odotuksensa ja täten myös resurssitarpeensa. (McDonald & Mouncey 2009, 107.)

Markkinointia suunniteltaessa on tärkeää tietää minkälaisia hyötyjä sillä voidaan tavoitella. Mielestämme asiaa valaisee erittäin hyvin Rope & Rope kirjassaan Utilitaarinen markkinointi. Rope & Rope kirjoittavat markkinoinnin hyötykentistä. Hyötykenttien ymmärtäminen ja tunteminen on mielestämme erittäin tärkeää, jotta voi ymmärtää markkinoinnin tavoitteita, jotka taas ovat lähes elinehtoja kun mitataan markkinoinnin tavoitteen onnistumista.

Rope & Rope jakavat markkinointikeinot seuraaviin perusalueisiin: brändääminen, hinnoittelu, kanavaratkaisut ja viestintätyö sekä sen kautta saatavat hyödyt. He myös jakavat markkinoinnin utilitaariset alueet yhtäläisiin viitekehyksiin. Markkinoinnin utilitaariset alueet muodostuvat seuraavista kentistä: Myyntihyöty, katehyöty, uskollisuushyöty, kiinnostushyöty, tunnettuushyöty, taloudellisuushyöty sekä imagohyöty. Näitä kenttiä voidaan pitää olennaisimpina tavoiteltaessa markkinoinnista saatavaa hyötyä. Nämä hyötykentät vaikuttavat myös toisiinsa. Niitä voidaan kuvata Kuvion 3 mukaisesti. (Rope & Rope 2010, 33-34.)



Kuvio 3: Markkinoinnin hyötykentät (Rope & Rope 2010, 33).

2.3.1 Myyntihyöty

Myynti on yritykselle elintärkeää. Yritys tarvitsee myyntiä, jotta se voi tuottaa tulosta. Jos yrityksen myynti on olematonta ja kasvua siihen ei ole odotettavissa, niin voidaan väittää, että yrityksen elinkaari ei tule olemaan pitkä. Kirjassaan *Sales and marketing: The six sigma ways*, Gorman ja Webb kuvaavat myynnin puutetta seuraavalla tavalla: jos kukaan ei osta mitään yritys myy, niin yrityksen elinkaari on verrattavissa kultakalan elinkaareen, kun se on pussissa täynnä vettä viisivuotiaan käsissä maalaismarkkinoilla Kansasissa kuumana elokuisena iltapäivänä. Toisin sanoen sen mahdollisuudet selvitä eivät ole kovin hyvät. (Gorman & Webb 2006, 11.)

Myyntihyödyllä tarkoitetaan sellaista hyötyä, jolla pyritään myynnin volyymin lisäämiseen. Myyntihyöty on keskeinen alue markkinoinnissa, sillä perustellusti voidaan sanoa, että merkityksellinen osa markkinoinnista tähtää nimenomaan myynnin kasvattamiseen. Myyntihyöty voidaan jakaa neljään eri osa-alueeseen: Markkinaosuushyötyyn, uusasiakashyötyyn, nykyasiakkaiden lisämyyntihyötyyn sekä asiakassuhteen myyntihyötyyn. (Rope & Rope, 34-35.)

Myyntihyötyä on mahdollista mitata myynnin kasvuna. Poikkeuksia tähän kuitenkin löytyy, sillä on esimerkiksi sellaisia tilanteita, joissa myynnin määrä olisi ilman lisäpanostuksia laskeutunut. Tämä tarkoittaa sitä, että aina ei ole kyse myynnin lisäämisestä, vaan se voi olla mahdollisesti myös myynnin laskemisen ehkäisemistä. (Rope & Rope 2010, 35.) Esimerkkinä myynnin laskemisen ehkäisemisestä voi toimia laskevat toimialat, kuten videovuokraamoala. Näillä toimialoilla on erittäin tärkeää, että kutistuvasta asiakaskannasta pidetään kiinni.

Myyntihyödyn kannalta tärkeä mittari on markkinaosuus. Markkinaosuudesta käytetään usein prosentuaalista arvoa kokonaismarkkinoista. Kuitenkin vain harva yritys voi mitata omaa markkinaosuuttaan kokonaismarkkinoihin, vaan valtaosalle on edullisempaa, että markkinaosuus jaetaan sellaiselle alueelle, joilla yritys toimii. (Rope & Rope 2010, 35.) Esimerkiksi lohjalaisen yrityksen on turha verrata markkinaosuuttaan koko maan, tai varsinkaan maailmanlaajuisiin markkinoihin, vaan pikemminkin Länsi-Uudenmaan, tai muun alueen markkinoihin, joilla yritys toimii.

Markkinaosuuden kannalta on olennaista mitata, minkälaisen osuuden yritys tai tuote saa jossain markkinasegmentissä. Tällä ajattelumallilla markkinaosuutta ei mitata kokonaismarkkinaosuutta, vaan tietyn markkinasegmentin arvioitua myyntivolyymia ja sen saavuttamaa markkinaosuutta rajatulla segmentillä. Esimerkkinä voi toimia Lexus, jonka markkinaosuus koko Suomen autokannasta on alle prosentti, mutta yritysten korkeimman johdon automyyntistä se on saavuttanut noin 10 %. Segmenttikohtaiset markkinaosuudet eivät ole tilastoista luettavissa, sillä segmenttien kokonaisostoja ei ole saatavilla. Tämän vuoksi segmenttikohtaiset markkinaosuudet ovat aina enemmän tai vähemmän arvioihin perustuvia. (Rope & Rope 2010, 35-36)

2.3.2 Katehyöty

Yritys ei pyöri myynnillä. Yritys pyörii myynnistä saatavalla katteella. Mitä enemmän yrityksellä on tuottamattomia tai tappiollisia suorituksia, sitä huonommin yrityksellä menee. Yrityksen tarkoitus on tuottaa voittoa sen omistajille, käytännössä tämä tarkoittaa katteen kautta rakentuvaa voiton tuottamisjärjestelmää. Markkinoinnin eräs tärkeä tehtävä onkin vaikuttaa myynnin katteellisuuteen. (Rope & Rope 2010, 37-38.)

Se, mikä kate sopii parhaiten yrityksen mittariksi, riippuu toimialasta. Kauppatoiminnassa käytetään usein myyntikatteita toimivampana tuloksellisuuden mittarina. Myyntikate tarkoittaa myyntihinnan ja ostohinnan erotusta. Maahantuonnin parissa käytetään usein tuotekatteita oikeana mittarina. Tuotekate tarkoittaa myyntihinnan ja tuotteen aiheuttamien kustannusten erotusta. Jotta eri tuotteiden ja tuoteryhmien katteita voidaan verrata toisiinsa kätevästi, käytetään katteiden tarkastelussa yleensä prosentuaalisia arvoja. Tämä helpottaa myös eri toimintaratkaisujen, kuten hintamuutosten vaikutuksia tarkasteltavan tuotteen katteeseen. (Rope & Rope 2010, 38-39.)

2.3.3 Imagohyöty

Imagohyödyllä tarkoitetaan tuotteen merkin tuottavaa haluttavuuslisää. Imagohyöty lisää monia alahyötyjä. (Rope & Rope 2010, 42.)

Hinnanlisähyöty merkitsee hyvän brändimielikuvan mahdollistamaa korkeampaa hinnoittelua verrattuna brändittömään vastaavaan tuotteeseen. Tämä johtuu siitä, että onnistunut brändäystyö johtaa yleensä hyvään laatuvaan. Laatuvaahyöty tarkoittaa sitä, että brändituotteen uskotaan olevan lähtökohtaisesti laadultaan hyvä. Kun ihminen uskoo maksavansa parempaa hintaa laadusta, niin todellisuudessa hän maksaa brändin mukana tuomasta laatumielikuvasta. (Rope & Rope 2010, 43.)

Kanavahaluttavuushyöty tarkoittaa sitä, miten parempi tunnettavuus ja imago vaikuttavat positiivisesti siihen, että väliportaatt ottavat mieluummin tuotteet myyntivalikoimiinsa. Esimerkiksi tunnetut elintarvikemerkit saavat helpommin tuotteitaan johtavien päivittäistavara-kauppojen valikoimiin. Kysyntähyöty liittyy imagohyötyyn sikäli, että tuotteen imagon ja markkinaosuuden on havaittu selkeästi korreloivan keskenään. Uskottavuushyöty tarkoittaa sitä, että brändituotteella on erilaisissa tutkimuksissa aina oletettu olevan korkeampi laatu, kuin vastaavassa tuotteessa, josta on merkki otettu pois. Taloudellisuushyödyllä tarkoitetaan sitä, miten hyvällä imagolla varustetun tuotteen myyminen on paljon edullisempaa, kuin sellaisen tuotteen, jolla ei ole samanlaista etua. Tämä liittyy siihen, ettei brändituotteen tarvitse mainonnan ja myynnin avulla saada asiakkaita, vaan asiakkailla ilmenee omaehtoista kysyntää. (Rope & Rope 2010, 43-45.)

Vahvan brändin omaavan yrityksen yksittäiset markkinointikampanjat ovat tehokkaampia, kuin heikomman brändin. Vahva brändiarvo näkyy suoraan markkinoinnin tuloksissa. Parhaat tulokset saadaankin, kun yrityksen markkinointi kaikilla eri kanavoilla pyrkii parantamaan sen brändiarvoa. Tämä saavutetaan, kun kaikki eri markkinointikeinot tukevat toisiaan. (Powell 2012, 8.) Vahva brändi-imago myös muihin hyötyihin, esimerkiksi asiakasuskollisuuteen (Murphy 2015).

2.3.4 Tunnettuushyöty

Tunnettuushyödyllä tarkoitetaan tuloksenteon kivijalkana toimivaa tunnettuutta. Tämä liittyy siihen, että jos yritys on täysin tuntematon, niin kukaan ei tiedä tai tunne sitä. Näin ollen yrityksen tai tuotteen kysyntäpotentiaali on olematon. Tunnettuushyöty vaikuttaakin kysyntä- sekä kanavahyötyyn. Tosin imagohyödyn vaikutus kanavahyötyyn on suurempi kuin puhtaan tunnettuuden. (Rope & Rope 2010, 45.)

Tunnettuushyötyä on mahdollista sanoa yrityksen viestintätoteutuksen pohjustustyön peruspi-lariksi. Näitä pohjustustyön viestintätoimia kutsutaan mainonnalliseksi viestintätyöksi. Tämä on seurausta siitä syystä, että mainonnallisen viestinnän perustarkoitus on tietoisuuden ja tunnettuuden kasvattaminen yrityksen toiminta-alueella valitun asiakassegmentin keskuudes-sa. (Rope & Rope 2010, 45.)

2.3.5 Uskollisuushyöty

Uskollisuushyöty on kytköksissä asiakassuhteeseen ja sen onnistuneeseen toteutukseen. Asia-kasuskollisuus tarkoittaa sitä, kuinka vakituisesti ihmiset ostavat aina yritykseltä sellaisessa tapauksessa, kun hänellä on ostettavanaan mitä tahansa sellaista, mitä yritys voi tarjota. Kaikkein edullisinta yrityksen kannalta olisi, jos koko yrityksen kapasiteetti saataisiin myytyä vakituksille asiakkaille. (Rope & Rope 2010, 46.) Uskollinen asiakas on edullisempi saada os-tamaan yrityksen tuotteita (Beard 2013).

Vakioasiakkaat voidaan jakaa kahteen ryhmään. On tapa-asiakkaita, sekä haluasiakkaita. Ta-pa-asiakkaalla tarkoitetaan asiakasta, joka käyttää yrityksen palveluita pelkästä tottumukses-ta, vaikka lähellä olisi toinen yhtä hyvä yritys. Yrityksen kannalta tapa-asiakkaiden ongelma onkin se, että heillä ei ole mitään tunnesidettä yritykseen. Tämä voi mahdollisesti johtaa sii-hen, että tapa-asiakas tilaisuuden tullen vaihtaa toiseen yritykseen ja näin ollen asiakassuhde menetetään. Tällaisia tilaisuuksia ovat aktiiviset myyntimiehet, sattumat ja niin edelleen. Yritykset pyrkivät tekemään tapa-asiakkaista haluasiakkaita. Haluasiakkaat valitsevat yrityk-sen omasta tahdostaan, ehdottoman varmasti. Tällaisessa asiakassuhteessa suhde ei pääty sattumaan, ja asiakassuhde on sitoutuneempi. Uskollisuushyödyn kannalta on tärkeää tiedos-taa, että ostouskollisuus ei kerro kaikkea asiakassuhteen luonteesta. Uskollisuushyöty on par-haimmillaan vasta silloin, kun suhde on puhtaasti halupohjainen, sillä silloin kilpailijan on huomattavasti vaikeampi päästä asiakassuhteen väliin. (Rope & Rope 2010, 46-47.) Jos yritys onnistuu kasvattamaan asiakasuskollisuuttaan tarpeeksi, saattaa yrityksen asiakkaista tulla niin sanottuja brändin puolustajia. Brändin puolustajilla tarkoitetaan sellaisia asiakkaita, jot-ka markkinoivat yrityksen brändiä eteenpäin ilman, että heille maksetaan siitä. (Gamble 2013.)

Asiakkaiden tyytyväisyys ja uskollisuus on tärkeässä asemassa yrityksillä, jotka harjoittavat toimintaansa pienillä alueilla. Jos esimerkiksi Lohjan alueella asiakas on tyytymätön saamaansa palveluun, leviää negatiivinen tieto nopeasti myös muiden asiakkaiden korviin. Vaarallista tästä tekee se, että Lohjan alueella ei välttämättä asu suurta määrää sellaisia henkilöitä, jotka ovat yrityksen potentiaalisia asiakkaita. Näin negatiivinen kuva leviää suhteellisesti suurempaan osaan yrityksen potentiaalisista asiakkaista.

2.3.6 Kiinnostushyöty

Kiinnostushyötyä voi kuvata myös vetovoimakykynä. Tämä tarkoittaa sitä, että yritys kykenee vetämään asiakkaita puoleensa. Yrityksen yksi keskeisistä tavoitteista on tehdä itsensä tunnetuksi ja näin ollen herättää asiakkaan kiinnostus. Jos yritys onnistuu profiloitumaan ja asemoitumaan niin, että asiakassegmentti kokee sen arvostettavana, saa yritys suuremman kiinnostushyödyn. (Rope & Rope 2010, 47-48.)

Kiinnostushyöty toimii pohjana ostohalulle. Ostaminen tapahtuu aina halun ja tykkäämisen kautta. Mitä suuremman ostohalun yritys onnistuu tuotteelleen luomaan, niin sitä enemmän luontaista kysyntää tuotteelle saadaan. Kysyntä taas luo imua tuotteen ostamiseen. Kun kysyntä on suuri, niin asiakkaat itse ostavat tuotteita, joita haluavat. Tämän vastakohtana toimii myyjätyöntöinen myynti, joka tarkoittaa sitä, että myyjät joutuvat aktiivisesti, tai jopa aggressiivisesti myymään tuotetta. (Rope & Rope 2010, 48.)

2.3.7 Taloudellisuus- eli tehokkuushyöty

Taloudellisuushyöty tarkoittaa sitä, että mitä tehokkaampaa yrityksen markkinointi on, sen taloudellisempaa ja tuloksellisempaa se on. Markkinoinnissa sillä ei ole merkitystä, miten paljon rahaa on käytetty markkinointiin. Vain se merkitsee, miten paljon tuottoa markkinointiin sijoitetut resurssit ovat tuoneet. (Rope & Rope 2010, 48.)

Markkinoinnin tehokkuuden lähtökohtana pidetään yrityksen osaamista ja kehittyneisyyttä markkinoinnissa. Mitä kehittyneempää yrityksen osaaminen markkinoinnissa on, niin sen tehokkaampaa se on. Vaikka yritys tekee oikeita asioita, sillä ei välttämättä puutteellisen osaamisensa takia ole kykyä tehdä niitä oikein. Oikein tekemisellä viitataan esimerkiksi asioiden viestisisältöön, mediaratkaisuihin ja aikataulutuksiin. Yleensä nämä asiat ratkaisevat yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuden. (Rope & Rope 2010, 50.)

Sijoitetun pääoman tuotto, eli Return on investment (ROI) on hyvin yleinen työkalu mitatessa sijoitetusta pääomasta saatua vastinetta. Kun sijoitetun pääoman tuottoa lasketaan, niin yritys laskee kaikki kulut, mitä tuotteeseen sijoitetaan. Markkinoinnissa tällaiset kulut muodos-

tuvat esimerkiksi hallinnollisista kuluista, mainospaikkojen hinnoista sekä markkinatutkimuksista. (Moore & Pareek 2006, 42.)

Markkinoinnin ROI lasketaan jakamalla nettotuotot investoinneilla ja kerrotaan sadalla. Näin saadaan tietoa siitä, miten tehokasta toiminta on ollut. (Balance Consulting 2016.) Esimerkkinä voimme käyttää kahta erilaista markkinoinnin ratkaisua. Yritys käyttää uuden tuotteen markkinointiin 40 000€ rahaa. Yritys saa tästä nettotuottoa 60 000€. Kun jaamme nettotuoton 60 000€ kuluilla 40 000€ ja kerromme sen 100:lla, saamme sijoitetun pääoman tuotoksi 150 %. Jos yritys taas toisessa tapauksessa käyttää uuden tuotteen markkinointiin 5000€ ja nettotuottoa tulee 10 000€, ROI on saman kaavan mukaan 200 %. Ensimmäisessä tapauksessa rahaa jäi kulujen jälkeen enemmän, mutta sijoituksen tuottoprosentti jäi matalammaksi kuin jälkimmäisessä esimerkissä. Näin voidaan siis todeta, että markkinointi oli tehokkaampaa jälkimmäisessä esimerkissä. Yrityksen tulee kuitenkin muistaa, että kaikkein halvin vaihtoehto ei automaattisesti tarkoita parasta vaihtoehtoa (Levinson 2007, 71).

Kun edellä mainittua ROI-laskelmaa käytetään yrityksen tehokkuutta kuvattaessa, on tärkeää muistaa että kaikki investoinnit eivät välttämättä näy heti tuloksessa. Tällaiset pitkän ajan sijoitukset saattavat tehdä ROI:n laskemisesta hankalaa, kun tarkkaa tulevaa vaikutusta ei voi ennustaa. Jotkin markkinointikampanjat saattavat vaikuttaa ihmisten ostopäätöksiin ja mieliteisiin vielä vuosien päästä markkinointikampanjan päättymisestä. (Balance Consulting 2016.)

Hyvä sijoitetun pääoman tuotto on aina tärkeää. Jos yrityksellä ei ole käytössä suuria resursseja, niin huono tuotto sijoitukselle voi olla kohtalokasta. Sama pätee markkinoinnissa. Jos markkinointiin ei voida sijoittaa paljon resursseja, on siitä saatava niin hyvä tuotto, että se on liiketoiminnallisesti kannattavaa. Jos esimerkiksi yritys onnistuu kasvattamaan sijoittamaansa tuottoa 150 %, mutta sijoitettu pääoma on todella pieni, niin se ei välttämättä ole kannattavaa. (Brandfors 2014.)

2.4 Markkinoinnin mittaamisen hyödyt

Markkinoinnin mittaaminen lähtee tavoitteesta parantaa suorituksia tulevaisuudessa. Kun menneitä markkinointitoimenpiteitä ja niiden onnistumista tarkastellaan erilaisin mittarein, niin tämä tieto voidaan hyödyntää tulevaisuuden markkinointia suunniteltaessa. Tarvittavia muutoksia tuleviin markkinointitoimenpiteisiin voidaan tehdä tämän tiedon perusteella. Markkinoinnin seurannasta voidaan myös oppia, jos jokin tarpeellinen mittari on jäänyt käyttämättä ja tieto on sen vuoksi vajavaista. Näin myös mittareiden luominen, käyttö ja analysointi paranevat yrityksessä. (Powell 2012, 5.)

Jos markkinointia ei mitata yrityksessä ollenkaan, niin sitä ei välttämättä osata pitää tuloksellisenä investointina. Tämä saattaa altistaa markkinointikulut leikkausten kohteeksi sellaisessa tilanteessa, missä siitä ei pitäisi leikata. Onnistunut markkinointiin panostaminen tuottaa tulosta myös tulevaisuudessa. Jos markkinointikuluja leikataan tuloksen parantamiseksi, voi tämä aiheuttaa negatiivisen kierteen. Yritys ei pysty leikatuilla resursseilla markkinoimaan tehokkaasti, mutta pyrkii parantamaan tulostaan myös jatkossa markkinointia leikkaamalla. (Powell 2012, 13.)

Markkinointikulujen ja markkinoinnin mittaamiseen ohjattavien resurssien määrän pienentyminen yrityksissä voi myös olla merkki siitä, että markkinointia ja sen mittausta osataan tehdä paremmin. Kun osaaminen mittarien käytössä ja markkinoinnissa kehittyy, saattaa se olla syynä resursseihin, jotka ohjataan markkinointiin ja sen mittareihin. (Frösén & Tikkanen 2011, 94.) Tämän vuoksi yrityksen markkinoinnin ja sen mittaamisen tehokkuutta tarkastellessa ei voida vetää suoria johtopäätöksiä niiden onnistumisesta pelkän resurssien käytön perusteella.

Kirjassaan *Suunnitelmallinen markkinointi* (1999, 169) Rope ja Vahvaselkä puhuvat markkinoinnin seurannasta seuraavan suunnittelun ensimmäisenä vaiheena. Seuranta on heidän mukaan toteutuneiden tulosten vertaamista asetettuihin tavoitteisiin. Tätä voidaan siis pitää osana markkinoinnin onnistumisen mittaamista. Markkinoinnin mittaaminen tapahtuu suurimaksi osaksi tavoitteiden avulla, jolloin nähdään, kuinka hyvin asetetut tavoitteet saavutettiin.

Markkinoinnin mittaamisella pyritään siis markkinoinnin tehostamiseen. Kun yrityksen saavuttamista tuloksista on selvät tiedot nähtävillä, voidaan nähdä mihin rahaa on laitettu ja mistä on saatu parhaat tuotot. Tämän tiedon avulla voidaan karsia tehottomia vaiheita ja tehostaa tai satsata enemmän tehokkaisiin markkinointikeinoihin. Kun markkinoinnista tulee tehokkaampaa, yritys saavuttaa enemmän pienemmällä panostuksella. Toisin sanoen yrityksen markkinointikulut suhteessa tuottoon pienenevät. Tämä auttaa yritystä myös saavuttamaan strategisen kilpailuedun kilpailijoihin nähden. (Powell 2012, 5.) Markkinoinnin mittaaminen auttaa yrityksiä toteuttamaan markkinointia paremmin ja näyttää myös todellisen onnistumisen numeroina (McorpCX.fi 2016).

Tehokkaammalla markkinoinnilla yritys voi saavuttaa kilpailuedun myös silloin, kun sen toiminnot ovat muuten samanlaisia, kuin kilpailijoiden. Jos verrataan kahta yritystä jotka toimittavat asiakkaalleen samanlaisen lopputuotteen, mutta toisella yrityksistä on tehokkaampi markkinointi, on todennäköistä, että tehokkaammin markkinoiva yritys myös saavuttaa suuremman markkinaosuuden itselleen. Näin suuremman markkinaosuuden saavuttanut yritys on saanut strategisen kilpailuedun. (Powell 2012, 5.)

3 Kvalitatiivinen tutkimus

Laadulliselle tutkimukselle on oleellista ilmiön ymmärtäminen. Yleisesti pääsääntönä on, että mitä vähemmän ilmiöstä tiedetään, sitä todennäköisemmin tutkimus on kvalitatiivinen tutkimus. Kvalitatiivinen tutkimus on tutkimusotteena oleellinen myös silloin, kun ilmiöstä halutaan saada syvälinen näkemys. Kun ilmiötä ymmärretään paremmin, voidaan sen pohjalta kehittää ilmiötä selittäviä teorioita, hypoteeseja ja oletuksia siitä, miten ilmiö toimii. (Kananen 2015, 71.) Työmme kannalta oli tärkeää suorittaa tutkimus laadullisena, sillä tiettyjen asioiden kuvailu, kuten ihmisten suhtautuminen ja asenteet eri asioihin, on mahdollista vain tekstin avulla. Erilaisten prosessien kokonaisvaltainen ymmärtäminen vaatii myös laadullista kuvausta ilmiöstä (Kananen 2015, 71).

3.1 Teemahaastattelu

Teemahaastattelussa on oleellista saada merkityksellisiä vastauksia, jotka soveltuvat tutkimuksen tarkoitukseen ja ongelmanasetteluun sekä tutkimustehtävään. Teemahaastattelussa etukäteen valitut teemat perustuvat tutkittavasta ilmiöstä jo tiedettyyn, eli tutkimuksen viitekehukseen. Teemahaastattelu etenee etukäteen valittujen teemojen ja niihin pohjautuvien tarkentavien kysymysten avulla. Tuomen ja Sarajärven (2013, 75) mukaan yhdenmukaisuus teemahaastattelussa on makukysymys. Yhdenmukaisuuden kysymyksellä tarkoitetaan sitä, tulisiko esimerkiksi kaikille tiedonantajille esittää kysymykset samassa järjestyksessä, esittääkö kaikki suunnitellut kysymykset kaikille, pitääkö sanamuotojen olla samat ja niin edelleen (Sarajärvi & Tuomi 2013, 75).

3.1.1 Haastatteluiden toteutus

Haastattelut toteutettiin teemahaastatteluna. Haastateltavina toimi viisi Uudellamaalla toimivaa alle 50 hengen yritystä. Haastattelimme jokaista yritystä erikseen. Tämän lisäksi haastattelimme myös markkinoinnin parissa työskentelevää yrittäjää.

Otimme yhteyttä yrityksiin ja kysimme lupaa haastattelun tekoon. Samalla sovimme myös haastatteluaikat ja kerroimme opinnäytetyömme aiheen. Itse haastattelut tapahtuivat jokaisen yrityksen omissa tiloissa. Haastatteluissa olimme molemmat paikalla. Valitsimme tämän tavaksemme toimia sen vuoksi, että meillä molemmilla olisi selkeä käsitys siitä, mitä yrittäjät olivat kertoneet. Tämän lisäksi se antoi meille paremman mahdollisuuden havainnointiin. Aloitimme haastattelut lukemalla yrittäjille kirjoittamamme alustuksen, jossa avasimme markkinoinnin mittaamista ja siihen liittyviä termejä. Teimme alustuksestamme teoriapainoitteisen, sekä käytimme joitain esimerkkejä helpottamaan asioiden ymmärtämistä. Teoriapainoitteisuuden taas valitsimme sen vuoksi, että pyrimme minimoimaan haastateltavan johdattelemista. Haastattelurunko löytyy liitteenä opinnäytetyön lopusta (Liite 2).

Haastattelut kestivät viidestätoista minuutista noin puoleentoista tuntiin. Haastattelut taltioitiin nauhurin avulla. Nauhurin lisäksi meillä oli käytössämme nauhoitusohjelmalla varustettu puhelin. Tällä tavalla halusimme minimoida nauhurin toimintaan liittyviä riskejä. Haastateltavien välillä oli suuria eroja. Osa haastateltavista kertoi oma-aloitteisesti markkinoinnistaan ja sen mittaamisesta hyvin yksityiskohtaisesti, kun taas toisilta saadut haastattelut olivat huomattavasti lyhyempiä. Alkuperäinen tarkoituksemme oli antaa yrittäjien kertoa itse enemmän markkinoinnista niin, että viemme sitä eteenpäin kysymysrunkomme sekä tarkentavien kysymysten avulla. Pääosin tämä sujui hyvin, mutta joissakin haastatteluissa jouduimme muuntautumaan keskustelua ylläpitävään rooliin. Haastattelut sujuivat kokonaisuudessaan mielestämme hyvin. Saimme myös palautetta osalta yrittäjistä siitä, että he eivät ennen ole ajatelleet markkinointia mittaamisen näkökulmasta. Kyseiset yrittäjät vaikuttivat innostuneilta asiasta ja näin uskomme vaikuttaneemme positiivisesti heidän markkinointiajatteluunsa. Haastattelutilanteiden jälkeen haastattelut litteroitiin, eli kirjoitettiin puhtaaksi.

3.1.2 Kysymysten valinta

Halusimme luoda mahdollisimman selkeän haastattelurungon, jotta haastattelu etenisi johdonmukaisesti. Tärkeää oli myös, että haastateltavat ymmärsivät ja kertoivat sen tiedon, mitä heiltä tarvitsimme. Tämän takia yritimme tehdä haastattelurungosta kattavan. Kysymysrunko oli jaoteltuna kolmeen teemaan. Teemojen valinnalla varmistetaan, että kaikki ilmiön osa-alueet ovat tutkimuksessa mukana (Kananen 2015, 150). Ensimmäisen teeman kysymykset koskivat markkinointia yrityksessä. Toinen teema liittyi markkinoinnin mittaamiseen ja mittareihin yrityksessä. Viimeisessä teemassa kysyimme yrittäjiltä markkinoinnin muutoksista sekä mittareiden tärkeydestä yrityksessä. Kaikki teemat sisälsivät tarkentavia kysymyksiä ja tarvittaessa esitimme yrittäjille lisäkysymyksiä. Kysymysrungon tekemisessä hyödynsimme Jorma Kanasen kirjaa Opinnäytetyön kirjoittajan opas (2015) ja Laurean luentomateriaalia 2015.

Haasteena ja riskinä kysymysten valinnassa oli pitää kysymykset sellaisina, että ne eivät johdattele haastateltavia, mutta tuovat silti meille tarvittavan tiedon yrityksestä. Pyrimme avaamaan markkinoinnin mittaamista alustuksessa yleisellä tasolla niin, että käsitteet olisivat selkeitä kaikille. Emme kuitenkaan käyttäneet haastattelutilanteessa johdattelevia esimerkkejä, jotka olisivat voineet saada yrittäjät myötäilemään vastauksiaan.

3.1.3 Valitut yritykset

Opinnäytetyötämme varten valitsimme viisi Uudellamaalla toimivaa alle 50 hengen yritystä. Valitsemamme yritykset toimivat eri toimialoilla. Tämä johtuu siitä, että halusimme saada

mahdollisimman monipuolista kuvaa markkinoinnin mittaamisesta alle 50 hengen yrityksissä Uudellamaalla. Käytämme yrityksistä nimiä Yritys A, Yritys B ja niin edelleen. Lisäksi laajensimme näkökulmaamme haastattelemalla markkinoinnin parissa työskentelevää yrittäjää. Tähän valitsimme yrityksen, joka tuottaa erilaisia palveluita ja tuotteita nimenomaan alle 50 hengen yrityksille. Haastattelut tehtiin nimettöminä, mutta Kuviossa 4 näkyvät valitsemiemme yritysten toimialat.

YRITYS	TOIMIALA
Yritys A	Puhdistusala
Yritys B	Valokuvausala
Yritys C	Ravintola-ala
Yritys D	Urheiluvälinekauppa/Maahantuojat
Yritys E	Autokouluala

Kuvio 4: Haastateltujen yritysten toimialat

Otimme markkinoinnin parissa työskentelevän yrittäjän tutkimukseemme sen vuoksi, että emme usko markkinoinnin mittaamisen teorian ja käytännön kohtaavan pienemmissä yrityksissä. Yleisesti termiä käytetään suuremmista yrityksistä puhuttaessa, ja suuri osa lähdemateriaalista on tehty käyttäen apuna materiaalia, jota on saatu tutkittaessa suurempia yrityksiä. Markkinointiyrittäjällä, joka toteuttaa markkinointituotteita - ja palveluita on näkemys asian nykytilasta käytännön tasolla pienten yritysten keskuudessa. Uskomme, että markkinointiyrittäjän avulla saamme uuden näkökulman sekä arvokasta lisätietoa, mitä emme olisi muuten saaneet.

Valitsemamme yritykset myös markkinoivat eri tavoin. Yritykset ovat luonteeltaan täysin erilaisia: heillä on eri toimialat, yritykset ovat erikokoisia, he myyvät täysin erilaisia tuotteita ja palveluita, sekä olemme nähneet heidän käyttäytyvän täysin eri tavoin eri markkinointikanavissa.

Tarkastelimme haastattelemiemme yritysten lisäksi muitakin alle 50 hengen yrityksiä ja löysimme myös suurella liikevaihdolla todella positiivista tulosta tekeviä yrityksiä. Yksi tällainen

on lohjalainen nLIGHT Oy. Nlight Oy on 35 hengen yritys jonka liikevaihto oli vuonna 2015 yli 11,5 miljoonaa euroa ja tulosta he tekivät yli 5,8 miljoonaa. (Asiakastieto.fi. 2016.) Tämänkaltaisiakin yrityksiä on alle 50 hengen yrityksissä, mutta ne ovat kuitenkin harvinaisia poikkeustapauksia. Tällaisissa yrityksissä esimerkiksi resurssien puute ei ole niin merkittävä tekijä markkinointikanavien valinnassa, eikä markkinoinnin mittaamisessa. Koska tällaiset yritykset ovat niin harvinaisia, emme koe niiden olevan oleellisia tarkastellessamme alle 50 hengen yritysten markkinoinnin mittaamisen kokonaiskuvaa Uudellamaalla. On kuitenkin hyvä tiedostaa, että tällaisia yrityksiä löytyy ja ne toteuttavat markkinointia ja sen mittaamista todennäköisesti hyvin eri tavalla.

3.2 Haastatteluiden dokumentointi

Tässä osiossa avaamme haastattelut tarkemmin. Haastattelut käydään läpi tiivistetysti, yritys kerrallaan. Haastattelut tehtiin nimettöminä. Käytämme yrityksistä nimiä Yritys A, Yritys B, Yritys C, Yritys D ja Yritys E. Avaamme haastattelut aihealue kerrallaan. Aloitamme yrityksen markkinoinnista, jonka jälkeen siirrymme haastateltavan yrityksen mittareihin. Viimeisenä kysymme mittareiden tärkeydestä yrityksessä sekä niiden vaikutuksesta yrityksen markkinointiin.

Ensimmäisenä puramme Yritys A:n haastattelun. Kyseinen yritys toimii puhdistusalalla. Yrityksen markkinointi on yrittäjän mukaan nettipainotteista. Tämä tapahtuu yrityksen omien kotisivujen, Google Adwordsin ja hakukoneoptimoinnin kautta. Yritys käy messuilla, lähettää flyereita ja sähköpostia markkinointitarkoituksessa. Yritys pyrkii myös muutenkin näkymään alansa tapahtumissa. Markkinointiin kuluu vuodessa 20 000-30 000 euroa ja markkinointibudjetti on yrittäjän mukaan melko löyhästi rajattu. Etukäteen budjetoidaan jo tiedossa olevat markkinointikustannukset, jotka voidaan nähdä ennalta. Näiden toimien jälkeen markkinointibudjetti ei ole yrittäjän mukaan tiukasti rajattuna. Yrityksessä pyritään suunnittelemaan markkinointia noin vuodeksi eteenpäin, mutta yrittäjä kuitenkin huomauttaa siihen vuoden mittaan tulevista muutoksista jota ei voi etukäteen ennustaa. Markkinoinnin tavoitetta kysyttäessä yrittäjä kertoo tavoitteen olevan firman näkyvyys sekä se, miltä yritys näyttää päättäjien silmissä. Tavoite riippuu markkinoinnin kohteesta, eli markkinoidaanko potentiaalisille yhteistyökumppaneille vai loppuasiakkaille.

Seuraavaksi haastattelussa siirryttiin mittareihin. Mittareista kysyttäessä Yritys A kertoi, ettei heillä ole käytössään paljon mittareita. Hän mainitsi, että Google Adwordsistä saatavat tiedot ovat ainoa mittari jolla markkinointia mitataan. Sen kautta nähdään tarkasti kuinka paljon kävijöitä on tullut sitä kautta. Yrittäjä kertoi, että myös osa messuista puretaan eli läpi käydään mitä kaikkea sieltä on tullut. Yrittäjä mainitsi kuitenkin, että purkamisen lisäksi messuja ei muuten mitata. Yrityksessä seurataan markkinoinnin onnistumista harvoin. Markki-

noinnista vastaa yrityksessä 1-2 henkilöä, jotka tekevät markkinointia muiden tehtävien ohella. Yrittäjä kokee markkinoinnin olevan kovaa työtä. Esimerkiksi kampanjan jälkeen pitää tehdä paljon ”follow-uppia” eli soitetaan markkinoinnin kohteiden perään. Yrittäjä mainitsee kokevansa markkinoinnin ja myynnin olevan suurin piirtein sama asia, joskin hän mainitsee, että niiden välissä on vedenjakaja.

Viimeisessä haastattelun osiossa haastattelimme markkinoinnin mittaamisen tärkeydestä yritykselle. Yritys A kertoi, että he tekevät muutoksia markkinointiin punnitsemalla etukäteen uusia mahdollisuuksia. Jos uusi idea tuntuu hyvältä, niin siihen tartutaan. Jos jokin nopea markkinointitoimenpide koetaan helpoksi tehdä, niin silloin se vain toteutetaan. Markkinoinnin rajaaminen ei sulje pois asioita niin, että Yritys A ei voi niitä toteuttaa. Yrittäjän mukaan mittarit eivät ole vaikuttaneet markkinoinnin ratkaisuihin, eikä yrittäjä ole huomannut merkittäviä muutoksia markkinoinnin mittaamisen kohteissa.

Seuraavaksi kysyimme onko yritys kokenut tehneensä virheitä tai onnistumisia markkinoinnin suhteen. Yrittäjä sanoi, että varmasti jokainen tekee virheitä ja mainitsi, että heillä saattaa esimerkiksi mainoskirjeeseen tulla liian myyvä teksti, josta puuttuu persoonallisuus. Lisäksi yrittäjä kokee lehtimyynnin olevan täysi virhe. Se vaatii paljon toistoa ja sitä ei kannata hänen mukaansa tehdä. Muita esimerkkejä yrittäjä ei maininnut. Onnistumisista kysyttäessä yrittäjä kertoi, ettei heillä kotisivujen lisäksi ole muita merkittäviä onnistumisia. Yrittäjä kokee, että kotisivujen kautta on tullut paljon keikkaan johtavia yhteydenottoja. Reagoimisesta virheisiin kysyttäessä yrittäjä mainitsee pudottaneensa lehtimyynnin suurimmilta osin pois markkinoinnistaan. Tavoitteista keskustellessamme yrittäjä mainitsee, että niitä on ollut joissain projekteissa. Hän kokee, että niitä on ollut vähäisesti.

Yritys B toimii valokuvausalalla. Yritys B markkinoi Facebookissa, Instagramissa, katumainoksella ja lehtimainoksilla. Haastateltava yrittäjä kokee katumainoksen olevan tehokkain markkinointiväline. Yrityksessä ei ole erillistä markkinointibudjettia. Yrittäjä uskoo markkinointiin kuluvan alle 5000 euroa vuodessa. Yrittäjä ei osannut kertoa tarkasti, miten markkinointibudjetin koko määräytyy. Suurimman osan siitä vievät kuitenkin lehtimainokset, joita laitetaan vuoden aikana vaihtelevasti. Markkinointia suunnitellaan Yritys B:ssä noin kuukausi kerrallaan kaudesta riippuen. Jotkut asiat kuitenkin tiedetään jo vuosi etukäteen. Esimerkkinä yrittäjä käyttää tulevia ylioppilaskuvauksia. Tällaisista asioista tiedetään valmiiksi, että niistä tulee mainokset Facebookiin. Markkinoinnin tavoite on yrittäjän mukaan saada enemmän asiakkaita, enemmän tekemistä ja tätä kautta enemmän rahaa.

Markkinoinnin mittareista yrittäjä mainitsee, että he käyttävät Facebookista saatavaa markkinointidataa fyysisenä mittarina. Lisäksi yritys osaa ”mututuntumalla” arvioida, mitä kautta asiakas yritykseen tulee. Esimerkkinä hän käyttää ulkomainosta. Siitä tulee yrittäjän mukaan

melkein joka toinen päivä kyselyä siinä olevasta tuotteesta. Joskus tämä kysely päättyy onnistuneeseen asiakassuhteeseen. Kun kysyimme, kuinka usein markkinoinnin onnistumista mitataan, niin yrittäjä kertoo Yritys B:n mittaavan sitä aina, kun he markkinoivat Facebookissa. He miettivät mainoksensa kohderyhmärajausta suhteessa sen tavoitavuuteen. Tämä vaikuttaa kohderyhmärajaukseen tulevaisuudessa. Markkinoinnista ja sen seuraamisesta vastaa yrityksessä kaksi ihmistä, haastateltavamme yrittäjä kuitenkin seuraa sitä hieman enemmän omien sanojensa mukaan. Molemmat yrittäjistä tekevät markkinointia omien töidensä ohella.

Yritys B kertoo tekevänsä muutoksia markkinointiinsa vanhojen kokemusten perusteella. Facebook-markkinoinnin muutokset on yrittäjän mielestä helpompaa siitä saatavan datan vuoksi. Katumainos antaa palautteen heti asiakkaan kysyessä mainoksessa olevasta tuotteesta. Lehtimainoksen ja muut mediat yrittäjä kokee hieman vaikeaksi arvioida. Niistä ei tule selkeää tietoa, eikä Yritys B koe oikeaksi toimintamalliksi kysyä jokaiselta, mitä kautta he ovat yritykseen tulleet. Mittarit ovat yrittäjän mukaan vaikuttaneet erityisesti Facebook-mainoksen, sekä katumainoksen sisältöön. Muutokset Yritys B:n mittareissa ovat yrittäjän mukaan kuitenkin olleet aika pieniä. Onnistumisista kysyttäessä yrittäjä mainitsee katumainoksen hioutuneen onnistuneeksi. Merkittäviä virheitä yrittäjän mieleen ei tullut. Hän mainitsee, että aina voisi suoriutua paremmin esimerkiksi Facebookissa. Yrittäjän mielestä Facebook-sivuilla ei tavoita suurta massaa ja hän totesikin että: ”ellet ole just joku Jounin kauppa, niin eihän se nyt hirveesti tavoita kuitenkaan”. Tavoitteita ei yritys B:n markkinoinnille ole asetettu. Haastattelemamme yrittäjä on ollut yrittäjänä Yritys B:ssä yhdeksän kuukautta ja mainitsee, ettei ole ehtinyt uppoutumaan markkinoinnin mittaamiseen.

Kolmas yrityksemme, Yritys C toimii ravintola-alalla. Heidän markkinointinsa tapahtuu pääosin Facebookissa. Heillä on tämän lisäksi viikoittain mainos paikallislehdessä. Heillä toteutettiin markkinointia myös jo ennen avajaisia. Yrityksestä laitettiin huhuja liikkeelle, jotka saivat ihmiset kiinnostumaan yrityksestä. Huhujen laadulla ei ollut merkitystä, vaan sillä, että ihmiset puhuivat. Yritys ei haastatteluhetkellä ole ollut toiminnassa kovin kauaa, joten yrittäjä kertoi markkinointiin vuosittain kuluvan rahamäärän olevan pelkkä arvio. Määräksi hän arvioi summan olevan noin 10 000 euroa vuodessa. Yrityksellä on käytössään markkinointibudjetti ja sen koko määräytyy yrittäjän mukaan arvioidun liikevaihdon perusteella. Kysyessämme markkinoinnin suunnittelusta yrittäjä kertoi, että markkinointi toteutetaan suurimmaksi osaksi hetkessä eläen eli se ei ole kovin suunnitelmallista. Esimerkiksi yrityksen Facebook-päivitykset toteutetaan näin. Sponsoroidut Facebook-mainokset suunnataan aina tietyille kohderyhmälle ja niiden julkaisun kellonaika on etukäteen mietitty. On myös tapahtumia, jotka tiedetään jo etukäteen. Tällaisten tapahtumien markkinointi on jo etukäteen tiedossa, joten markkinointi aloitetaan ajoissa. Yrityksellä ei kuitenkaan ole kalenterissa lukkoon lyötyä tarkkaa päivää markkinoinnista. Yritys uskoo, että Facebook-päivityksissä pitää olla jotain sanottavaa, ennen kuin se julkaistaan. Yrittäjä kertoo, että tällä tavoin he pysyvät elossa koko

ajan. Yrityksen markkinoinnin tavoitteena on saada lisää asiakkaita ja sitä kautta lisää rahaa sisään.

Kun keskustelimme Yritys C:n markkinoinnin mittaamisesta, he mainitsivat, etteivät he pyri seuraamaan ainakaan lehtimainosten tehokkuutta. Syynä tähän on yrittäjän mukaan vaikeus saada tarpeellista informaatiota. Facebook-päivityksiä he seuraavat tarkasti, varsinkin jos niiden näkyvyyttä on tehostettu tekemällä niistä sponsoroituja mainoksia. Yrittäjä mainitsee, että heillä seurataan päivitysten tavoittavuutta ja kuinka paljon ihmiset tykkäävät, kommentoivat ja jakavat niitä. Facebook-päivitysten tehokkuutta seurataan aina, kun niitä tehdään. Markkinoinnista vastaa pääsääntöisesti yksi henkilö, mutta tämän lisäksi kolme henkilöä pysyy tekemään Facebook-päivityksiä. Lehtimainonta menee Yritys C:ssä yhden henkilön kautta. Yrityksellä ei ole henkilöä, joka työskentelee ainoastaan markkinoinnin parissa.

Yritys C ei ole tehnyt merkittäviä muutoksia markkinoinnissaan. Lehtimainonnassa heillä on vuosisopimus, koska he uskovat sen tuovan näkyvyyttä. Yritys C kokee, että Facebook-markkinointi on onnistunutta ja tuloksellista. Facebook koetaankin yrityksen päämarkkinointikanavana. Syitä yksittäisten päivitysten tavoittavuuden eroihin ei yrittäjän mukaan analysoida kovin tarkasti. Yrityksessä ei ole huomattu merkittäviä eroja mittaamisen kohteissa. Yrittäjän mukaan yrityksen markkinointi on ollut onnistunutta. Esimerkkinä hän kertoo, että yrityksen Facebook-sivulla oli melkein 3000 tykkääjää jo ennen avauspäivää. Merkittäviä virheitä Yritys C ei koe tehneensä, mutta he kuitenkin pyrkivät oppimaan virheistään. Yrittäjän mukaan virheitä ei oteta kovin raskaasti, vaan he ovat enemmänkin ratkaisukeskeisiä. Yrittäjä mainitsi, että heillä oli markkinoinnin alkuvaiheessa selkeä tavoite, joka saavutettiin. Hän ei halunnut erikseen kertoa, mikä tavoite oli.

Yritys D myy ja maahantuo urheiluvälineitä, joten heidän markkinointinsakin jakaantuu kahdella tavalla. Markkinointi loppuasiakkaille sekä markkinointi jälleenmyyjille jotka ottavat heidän maahan tuotuja tuotteitaan myyntiin. Yrittäjän omien sanojen mukaan paikallismarkkinoinnissa he ovat olleet passiivisia. Paikallismarkkinointi on tapahtunut lähes pelkästään paikallislehdissä. Yritys D:llä on Facebook- ja Instagram-sivut, sekä Google-mainontaa. Yrittäjä mainitsee, että heillä ei ole käytössään Twitter-tiliä, ainakaan toistaiseksi. Yritys käyttää myös Fonectan palvelua, jos joku sitä kautta hakee esimerkiksi polkupyörähuoltoa yrityksen alueella, niin Yritys D löytyy sieltä. He ovat myös aikanaan olleet mukana erilaisilla urheilutapahtumilla. Näiden tapahtumien avulla yritys on myös jäänyt aktiiviurheilijoiden mieleen. Harrastajat ovat yrityksen kohderyhmä. Yrittäjä myös mainitsee että he eivät ole koskaan lähteneet mukaan hintakilpailuun, koska hän uskoo paikkakunnan olevan siihen liian pieni. Maahantuontiin he markkinoivat sponsoroinnin sekä lehtimainonnan avulla. Sponsorointia tapahtuu maajoukkue- ja seurasatasella. Lehtimainonta tapahtuu eri alojen harrastajille jaettavissa lehdissä. He ovatkin yrittäjän mukaan esimerkiksi alppiihhdossa Suomen suurimman seuran lähes ainoa

välinetoimittaja. Heillä on Suomessa noin kymmenen sponsoroitua laskijaa ja kuusi maajoukkuelaskijaa, joiden kautta he saavat valtakunnallista näkyvyyttä. Yrityksellä ei ole käytössään markkinointibudjettia, mutta he ovat tietoisia vuotuisista kuluistaan. Tätä he seuraavat kirjanpidosta. Yritys ei halua sitoutua tiettyyn budjettiin, sillä tilanteet elävät toimialalla niin paljon. Yrittäjä kertoo, että he tarttuvat hyviin markkinointitilaisuuksiin kiinni ja jos rahaa on mennyt liikaa, niin he karsivat keskinkertaisia toimenpiteitä pois. Yrittäjä luottaa omaan kokemukseensa ja uskoo tietävänsä kuinka paljon markkinointiin tulee menemään resursseja. Yritys D ei haastattelussa kertonut, kuinka paljon heillä kuluu markkinointiin vuodessa. Yrityksen markkinointi suunnitellaan pääosin vuositasolla. Heillä on kuitenkin yleensä maahantuonnissa kahden vuoden sopimuksia, sekä jokunen kolmivuotinen sopimus. Paikallista markkinointia suoritetaan kausitasolla. Yrityksellä on kaksi kautta, kesäkausi ja talvikausi. Yrityksen markkinoinnin tavoite on lisätä myyntiä ja tuoda brändiä esille.

Aluksi yrittäjä kertoo, että Yritys D:llä ei ole juuri mitään mittareita. Tämän jälkeen hän mainitsee, että heillä seurataan myyntiä tuoteryhmittäin, Facebookin ja Instagramin klikkausten määrää, sekä Fonectan ja Googlen raportteja hakusanakohtaisesti. Sosiaalisen median, eli Facebookin ja Instagramin onnistumista yrityksessä seurataan melkein päivittäin. Yritys aikoo tulevaisuudessa myös verrata nykyistä onnistumista sosiaalisessa mediassa aikaisempaan. Heillä seurataan myös jälleenmyyjien määrää. Yritys D seuraa myyntiä kuukausittain. Yrityksessä markkinoinnin mittareita seuraa yksi henkilö. Hän tekee tätä muiden töiden ohella.

Yrittäjä uskoo, että heidän käyttämät markkinointikanavat paikallistasolla sosiaalista mediaa lukuun ottamatta ovat melko stabiileja. Tämän vuoksi muutokset paikallismarkkinoinnissa tarkoittavat panostuksen määrää. Joko mainoksia laitetaan enemmän, tai vähemmän. Mittarit eivät ole vaikuttaneet markkinoinnin muutoksiin kovin paljoa. Merkittävänä muutoksena yrittäjä mainitsee jälleenmyyjien määrän laskun. Jälleenmyyjien määrä on hänen arvionsa mukaan pudonnut noin 40 % vuodesta 2008 vuoteen 2016 mennessä. Heillä ei ole yrittäjän mukaan markkinointivaihtoehtoja käytettävissään, eli jos jokin ei toimi, niin sille ei löydy niin helposti korvaavaa toimintoa. Sponsoroinnissa he kokevat mittaamisen vaikeaksi. Yrittäjä kaipaakin myös urheilumaailmaan enemmän erottuvia mediapersoonia, jotka tuovat näkyvyyttä. Yrittäjä mainitseekin, että jos sponsoroitavat eivät tuota tarpeeksi näkyvyyttä, niin yritys sparraa heitä. Kun kysyimme yrityksen tekemistä virheistä ja onnistumisista markkinoinnin suhteen, niin yrittäjä kertoo markkinoinnin olevan neutraalia. Tämän takia yrittäjä kokee, että virheitä ei tapahdu paljon. Näin ollen virheisiin ei myös ole reagoitu Yritys D:ssä.

Viimeinen yrityksemme, Yritys E, toimii autokoulualalla. He saavat näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa, paikallislehdissä, internetissä sekä tapahtumissa. Yrityksellä on sponsoroitua Facebook-mainontaa ja yrittäjä kertookin Facebookin olevan hänen mielestään yrityksen tärkein markkinointikanava. Yrityksellä on toimialaan ja alueeseen nähden paljon tykkääjiä Face-

book-sivuillaan. He pyrkivät aktiiviseen julkaisutahtiin. Yrittäjä kertoo, että Facebook-mainokset tilattiin ennen ulkopuoliselta yritykseltä, mutta nyt he ovat opetelleet tekemään ne itse. Yrityksellä on myös Instagram-sivut. Yritys E:n kotisivut pidetään yrittäjän mukaan ajan tasalla. Ammattilaiset rakensivat kotisivut, mutta nykyään yrittäjä osaa itse päivittää niitä. Kotisivuille päivitetään uutta sisältöä. Lehtimainontaa Yritys E harrastaa jonkin verran. Yrittäjä uskoo, että lehti ei tavoita oppilaita, vaan ennemminkin heidän vanhempiaan. Lehtimainoksissa pyritään saamaan aina sama paikka mainokselle. Yrityksellä on myös mainoslehtiä, joita löytyy esimerkiksi koulujen ilmoitustauluilta. Suoramarkkinointia Yritys E tekee mainoskirjeiden muodossa. Mainoskirjeitä lähetetään mopoikäisten vanhemmille ja nuorille, jotka ovat käyneet esimerkiksi mopokortin Yritys E:ssä. Yritys vierailee kouluissa kertomassa autokoulusta, pääasiassa mopokortista. Yritys on mukana erilaisissa paikallisissa tapahtumissa. Yritys E ottaa esimerkiksi yrityksen logolla varustetun mopoautonsa mukaan tapahtumiin. Yrityksen tilat ovat tarkkaan suunnitellut ja ne pyritään pitämään mahdollisimman miellyttävinä, yrittäjä kertoo. Logo on näkyvästi esillä ja sisustus on tehty logon väriin sopivaksi. Yrityksen logo on nähtävillä myös paikallisen jalkapallojoukkueen pelipaidoissa.

Vuonna 2015 Yritys E:n markkinointikulut olivat 10 000-15 000 €. Tämä oli yrittäjän mielestä kuitenkin liikaa, sillä yrittäjä uskookin innostuneensa hieman liikaa eri markkinointikanavien mahdollisuuksista. Tämän vuoksi vuodelle 2016 luotiinkin erillinen markkinointibudjetti. Markkinointia suunnitellaan yrityksessä kausittain. Joulu- ja tammikuussa se on vähäisempää. Tapahtumiin valmistaudutaan tehostamalla markkinointia. Markkinoinnin tavoitteeksi yrittäjä nimeää löydettävyyden ja hyvän ”fiiliksen” luomisen. Sosiaalisessa mediassa tavoite on ollut tykkääjien määrän kasvu. Yrityksen esilläolo on toistuvaa kaikissa medioissa ja tämä kiinnittää yrittäjän mukaan ihmisten huomion ja vahvistaa brändikuvaa. Yritys E ei halua lähteä mukaan esimerkiksi hintakilpailuun, vaan haluaa säilyttää itsestään kuvan laadukkaana autokouluna. Laatuun he tähtäävät hyvällä palvelulla ja ammattitaidolla. Yrittäjä kertoo, että autokoululla on alueen paras hyväksymisprosentti ajokokeissa ja he aikovat käyttää sitä hyödyksi tulevaisuuden markkinoinnissa. Hyvä hyväksymisprosentti on yrittäjän mukaan johtanut hyvään maineeseen myös katsastuskonttoreiden ja muiden sidosryhmien keskuudessa. Sidoryhmillä on yrityksen käyntikortteja, joita he jakavat ihmisten pyytäessä tietoja autokouluista.

Yritys E:n mittareihin kuuluu asiakkaisiin liittyviä mittareita, taloudellisia mittareita sekä sosiaaliseen mediaan liittyviä mittareita. Asiakkailta saatua palautetta käytetään mittarina ja palautteenkyselyä parannellaan, jotta siitä saataisiin parempaa tietoa. Palautetta kysytään oppilailta ajokortin saamisen jälkeen avoimella lomakkeella. Koska oppilaat ovat ajokortin saamisen jälkeen iloisia, saattaa tämä yrittäjän mukaan vääristää vastauksia ja vastaustuloksia. Syventävän vaiheen jälkeen palautetta kysytään strukturoidulla kyselylomakkeella. Asiakaspalautteet käydään läpi palaverissa. Yrittäjä mainitsee seuraavana taloudelliset mittarit. Nämä näkyvät pääosin kirjanpidosta. Myös markkinointibudjetti toimii tässä apuna. Sosiaali-

sessä mediassa seurataan tykkääjien määrää, ikää ja sijaintia. Sieltä saadaan kattavat raportit tehdystä toiminnasta. Yritys on yrittäjän mukaan kasvanut seitsemässä vuodessa alueen suurimmaksi autokouluksi, mikä on myös yksi seurattava mittari itsessään. Markkinoinnin mittareita seurataan säännöllisesti ja Yritys E:ssä pidetään noin neljä kertaa vuodessa päivän mittaisia markkinointipalavereita. Yrityksen markkinoinnista vastaa haastateltu yrittäjä. Hän tekee markkinoinnin ohella myös kaikkea muuta.

Yritys E on tehnyt muutoksia markkinoinnin suhteen. Yrittäjä ei ollut tyytyväinen ulkopuolisen yrityksen tekemiin Facebook-mainoksiin, joten hän alkoi tehdä niitä itse. Mainoskirjeiden lähettämisen jatkamista mietitään yrittäjän mukaan parhaillaan. Mopokortin kävijöille niitä ei lähetetty, sillä kevytmoottoripyöräoppilaita ei tullut tarpeeksi. Myös uusi markkinointibudjetti vaikuttaa markkinointiin. Mittarit ovat olleet osasyynä markkinoinnin muutoksiin. Kotisivut ovat yrittäjän mukaan olleet onnistuneet. Hän pitää onnistumisena myös sosiaalisen median tykkääjien määrän kasvua. Yritys päätti alkaa käyttää omia kuviaan kotisivuilla ja sosiaalisessa mediassa, joka tuotti yrittäjän mukaan tulosta. Sisäinen markkinointi on yrittäjän mukaan onnistunut ja tämä näkyikin henkilökunnan viiretyylissä ja palvelun laadussa. Virheeksi yrittäjä mainitsee ystävänpäivänä järjestetyn leffaillan yrityksen tiloissa. Osallistujamäärä oli hänen mukaan liian alhainen. Syynä yrittäjä uskoo olevan liian vähäisessä informaatioissa ja näkyvyydessä, jotka aloitettiin liian myöhään. Virheisiin on reagoitu tehostamalla suunniteltua paremmaksi, yrittäjä kertoo.

3.3 Havainnointi

Yhtenä tutkimusmenetelmistä toimii havainnointi. Havainnointi toimii yhtenä laadullisen tutkimuksen yleisimmistä tiedonkeruumenetelmistä. Tuomen ja Sarajärven (2013, 81) mukaan havainnointi toimii hyvin tiedonhankintamenetelmänä etenkin silloin jos tutkittavasta ilmiöstä tiedetään hyvin vähän tai sitä ei ole tutkittu ollenkaan. Havainnointi on suuritöistä ja aikaa vievää. Kun havainnointi yhdistetään jonkin muun aineistonkeruumenetelmän kanssa, on sen avulla saatu tietoa yleensä hyvinkin tuottoisaa. Havainnointi auttaa näkemään asiat niiden oikeissa yhteyksissä. Havainnoinnin avulla pystytään saamaan monipuolinen kuva tutkittavasta ilmiöstä ja halutusta tiedosta. (Sarajärvi & Tuomi 2013, 81.) Havainnointia on mahdollista käyttää itsenäisesti, tai muiden tutkimusmenetelmien lisänä ja tukena. Havainnointi toimii hyvin laadullisen tutkimuksen menetelmänä ja sitä voi käyttää esimerkiksi vuorovaikutusten analysoimiseen. (Puusniekka & Saaranen-Kauppinen 2009, 59.)

Havainnointi on mahdollista jakaa osallistuvaan havainnointiin ja ei-osallistuvaan havainnointiin. Osallistuvassa havainnoinnissa tutkijalla on aktiivinen rooli havainnoitaessa, kun taas ei-osallistuvassa havainnoinnissa tutkija pitääytyy ainoastaan havainnoijana. Havainnointitekniikat voidaan myös erottaa strukturoituun havainnointiin ja strukturoimattomaan havainnointiin. Strukturoitua havainnointia käytetään silloin, kun voidaan valmiiksi päättää mitä halu-

taan havainnoida. Strukturoimatonta havainnointia taas käytetään, kun on tarkoitus saada paljon monipuolista ennakkotietoa tutkittavasta asiasta. (Puusniekka & Saaranen-Kauppinen 2009, 59-60.) Tässä opinnäytetyössä havainnointi oli osallistuvaa havainnointia. Havainnointitekniikat olivat sekä strukturoituja, että strukturoimattomia.

3.4 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta tarkastellaan reliabiliteetilla ja validiteetilla. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen toistettavuutta ja validiteetillä selvitetään mittaako tutkimusmenetelmä juuri sitä, mitä sen kuuluukin mitata. Tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä tulisi aina arvioida jollain tavalla. Luotettavuutta laadulliseen tutkimukseen tuo tutkijan tarkka selostus tutkimuksen toteutuksesta ja sen kaikista vaiheista. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 226-227.) Luotettavuuteen voi vaikuttaa aineistonkeruun huolellisuus, haastatteluiden johdonmukaisuus sekä tutkimuksen huolellinen laatiminen ja suorittaminen. (Lindholm-Yläne, Paavilainen, Pehkonen & Ronkainen 2011, 133.) Tässä tutkimuksessa kaikki vaiheet ja tehdyt valinnat pyritään perustelemaan tarkasti ja selkeästi.

Tutkimuksissa on tärkeä pyrkiä objektiivisuuteen, eli puolueettomuuteen. Tutkimuksen tekstissä ei saa näkyä kirjoittajan omat mielipiteet tai toiveet. Johtopäätösten tulee perustua tutkimuksessa kerättyyn aineistoon. (Kananen 2015, 121.) Lähde- ja tutkimusaineisto tulee valita huolellisesti ja rehellisesti. Tämä tarkoittaa, että myös sellaiset lähteet on otettava mukaan, jotka ovat ristiriidassa tutkijan omien käsitysten kanssa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 293.) Tässä tutkimuksessa tavoite on pohjata johtopäätökset tutkimusaineistoon ja teoreettiseen viitekehykseen. Tutkijoiden omat mielipiteet ja ennakkokäsitykset aiheesta pyrittiin jättämään pois. Lähdeaineiston valinnassa pyrimme monipuoliseen näkökulmaan, joten emme rajanneet lähdeaineistoamme omien mielipiteidemme mukaan. Riittävä validiteetti, reliabiliteetti ja objektiivisuus ovat tutkimuksen perusvaatimuksia (Ratikainen 2004, 16).

Opinnäytetyötä kirjoittaessa pitää suhtautua kriittisesti kaikkeen. Oma työtä tulee tarkastella kriittisesti sekä nostaa esille mahdolliset puutteet. Tuotoksen kriittinen arviointi osoittaa tutkijan kypsyyttä. (Kananen 2015, 122.) Pohdimme kriittisesti haastattelurunkoamme, sillä ensimmäisessä haastattelussa haastateltava puhui paljon aiheen ohi. Mietimme, olisiko haastattelurunkoon pitänyt tehdä muutoksia ensimmäisen haastattelun perusteella. Toteutimme toisen haastattelun samalla haastattelurungolla ja ongelmia ei ilmennyt. Tämän vuoksi emme muuttaneet haastattelurunkoa ja loput haastattelut sujuivat ongelmitta.

Haastattelututkimukseen voi saada luotettavuutta testaamalla haastattelukysymykset etukäteen (Lindholm-Yläne, Paavilainen, Pehkonen & Ronkainen 2011, 133). Suunnittelimme kysymysrunkoa pitkään ja muokkasimme siitä mahdollisimman toimivan. Testasimme kysymys-

rungon toimivuutta haastatteleamalla erästä koulusta jo valmistunutta opiskelijaa, sillä halusimme kokeilla miten haastattelutilanne käytännössä etenisi. Teimme tämän testin siksi, että haastattelurunkomme ei ole strukturoitu, joten näin pystyimme varautumaan siihen, miten keskustelu mahdollisesti etenee. Toteutimme kaikki haastattelut kahden viikon aikana, joten ilmiössä ei tapahtunut muutoksia haastatteluiden välisinä aikoina.

On epäeettistä käyttää johdattelevia kysymyksiä, sillä niillä saadaan tulokseksi haluttu vastaus (Kananen 2015, 151). Haastattelussa käytimme kysymysrunkoa ohjaamaan keskusteluamme juuri sen vuoksi, että emme johdattelisi haastateltavia. Emme esimerkiksi kysyneet johdattelevia lisäkysymyksiä haastattelun aikana. Pelkäsimme, että haastateltavat saattaisivat kokea tarvetta näyttää toimintaansa paremmassa valossa ja vääristellä vastauksia kysymyksiin sopiviksi. Koska aihe on kuitenkin hieman tuntematon pienemmissä yrityksissä, niin pyrimme selittämään aihetta ja haastattelusta tarvitsemaamme tietoa alustuksen avulla. Luimme saman alustuksen kaikille yrityksille, jotta kaikilla olisi samat lähtökohdat haastatteluun.

Markkinoinnin mittaamisesta on olemassa paljon kirjoitettua teoriaa. Suurin osa teorialiedosta on kuitenkin suunnattu suuremmille yrityksille. Suuremmissa yrityksissä markkinoinnin mittaaminen ajaa periaatteessa samaa tarkoitusta, kuin pienemmissä yrityksissä. Markkinoinnin mittaaminen toteutetaan niissä kuitenkin hyvin eri tavalla. Pienemmille yrityksille suunnattua teoriakirjallisuutta markkinoinnin mittaamisesta löytyy hyvin vähän, etenkin suomalaisessa kirjallisuudessa. Useat markkinointia käsittelevät kirjat sisältävät yhden luvun markkinoinnin mittaamisesta ja seuraamisesta ja ne ovat hyvin samanlaisia sisällöltään. Kirjoja, jotka käsittelevät markkinoinnin mittaamista pääaiheenaan on vähän. Tämän vuoksi osa opinnäytetyön luvuista käyttää päälähteenä esimerkiksi Ropen & Ropen kirjaa *Utilitaarinen markkinointi* (2010) tai Mäntynevan teosta *Kannattava markkinointi* (2002). Tämän opinnäytetyön kokoon nähden lähteitä on käytetty vähäisesti. Täytyy kuitenkin huomioda, että suuren osan työstä muodostaa haastatteluiden avaaminen, oma havainnointi ja näistä saadut tulokset.

Käytimme lähteinä myös internetistä löytyvien konsulttiyritysten sivuja. Vaikka konsulttiyritysten sivut eivät ole virallisia tieteellisiä lähteitä, Päätimme käyttää niitä sen vuoksi, koska sivuilla on omat näkökulmansa markkinoinnin mittaamiseen. Tämä auttaa mielestämme saamaan vielä hieman laajempaa kuvaa markkinoinnin mittaamisesta. Nämä lähteet ovat myös esimerkiksi kohdeyritystemme saatavilla, ja on mahdollista, että hekin käyttävät niitä apunaan.

4 Tutkimustulokset ja tulosten analysointi

Lähdemme avaamaan tutkimuksen tuloksia jakamalla ne kolmeen osa-alueeseen, sillä tämä selkeyttää tulosten ymmärtämistä. Nämä osa-alueet ovat markkinointi yrityksissä, markkinoinnin mittarit yrityksissä ja markkinoinnin muutokset yrityksissä. Markkinointia tarkastellessamme saadaksemme tietoa eri yritysten markkinoinnin toimintatavoista. Jos yrityksen markkinointi poikkeaa paljon muista, niin sillä saattaa olla vaikutusta myös muihin osa-alueisiin. Markkinoinnin mittareita avaamalla pyrimme tunnistamaan, onko alle 50 hengen yrityksissä jotain selkeää kaavaa.

Havainnoimme useiden eri yritysten markkinointiin liittyvää toimintaa. Havainnointimme tapahtui Facebookissa, internetissä, paikallislehtiä seuraamalla sekä haastattelutilanteissa. Havainnointimme koski pääosin yritysten markkinointia, sillä yritysten markkinoinnin mittaamisesta on vaikea tehdä havaintoja yritysten ulkopuolelta. Seurasimme myös, ovatko yritykset tehneet merkittäviä muutoksia markkinointiinsa lähiaikoina. Haastattelutilanteissa pyrimme havainnoimaan yrittäjien reaktioita ja asenteita esitettyihin kysymyksiin. Koska markkinoinnin mittaamisen havainnointi yrityksen ulkopuolelta on haastavaa, niin haastattelimme paikallista markkinointiyrittäjää saadaksemme siitä parempaa kuvaa. Haastattelemamme yrittäjä kertoi tekemistään havainnoista vuosien varrelta ja tämä auttoi meitä ymmärtämään yritysten ajattelua markkinoinnin mittaamisen suhteen.

4.1 Haastattelu

Haastatteluiden ensimmäinen tarkasteltava osa-alue on markkinointi yrityksissä. Yhdessäkään yrityksessä, jota haastattelimme, ei löydy henkilöä jonka päätehtävä on vastata markkinoinnista. Markkinoinnin toteuttaminen tapahtuu siis muiden töiden ohella. Tämä pysyi samana, vaikka yritysten henkilöstömäärät vaihtelivat. Uskomme tämän vaikuttavan markkinoinnissa ja sen mittaamisessa ajankäytöllisesti. Varsinkin kiireisinä aikoina markkinointiin, sen mittaamiseen ja suunnitteluun voi olla haastavaa löytää aikaa. Emme voi olettaa haastateltavien saaneen koulutusta markkinoinnista, joten he eivät välttämättä tiedosta markkinoinnin ja sen mittaamisen kaikkia muotoja. Kaikki haastateltavat henkilöt vastaavat ainakin osittain yrityksensä markkinoinnista.

Haastateltavien yritysten suosiossa oli kolme markkinointikanavaa. Jokaisella yrityksellä on omat kotisivut. Kaikilla muilla yrityksillä on omat Facebook-sivut, paitsi yritys A:lla. Yritys C ja Yritys E pitävät Facebook-mainontaa tärkeimpänä markkinointikanavanaan ja kertovat tuottavansa sivuille sisältöä aktiivisesti. Uskomme, että osasyynä siihen, että Yritys A:lla ei ole Facebook-sivuja on heidän toimialansa luonne. Yritykset, jotka harjoittavat Facebook-mainontaa, mainostavat myös paikallislehdissä. Kaksi yritystä sponsoroi urheilujoukkueita ja urheilijoita: Yritys D ja Yritys E. Muut yritykset eivät haastattelun yhteydessä maininneet sponsorointia. Yritys A ja Yritys E käyttävät suoramarkkinointia. He tekevät tätä lähettäen

asiakkailleen markkinointikirjeitä. Tapahtumissa ja messuilla ovat mukana Yritys A, Yritys D sekä Yritys E.

Kahdella haastateltavallamme yrityksellä ei ole käytössään markkinointibudjettia. Yritys B sanoi suoraan, että he eivät käytä markkinointibudjettia. Yritys D taas kertoi, että vaikka heillä ei ole markkinointibudjettia, ovat he kuitenkin tietoisia vuotuisista kuluistaan. Yritykset A, C ja E taas ovat budjetoineet markkinointinsa. Yritys E kertoi, että heillä oli kulunut liikaa rahaa markkinointiin edeltävänä vuonna. Tämän vuoksi yritys loi markkinointibudjetin. Rahaa vuotuisesti markkinointiin haastattelemissamme yrityksissä kuluu 5000 eurosta yli 30 000 euroon. Eniten rahaa markkinointiin käyttää Yritys A. Heidän markkinointikulunsa ovat 20 000 - 30 000 euroa, tai jopa enemmän. Vähiten käyttää Yritys B, joka selviää markkinoinnista alle 5000 euron vuosikustannuksella. Muut yritykset käyttävät kaikkea siltä väliltä. Yritys C ei osannut vielä sanoa muuta kuin vuotuisen arvion, sillä he eivät ole toimineet yli vuotta. Yritys D ei paljastanut markkinointikustannuksiaan. Markkinointia suunnitellaan yrityksissä vaihtelevasti. Pisimmälle markkinointiaan suunnittelee Yritys D. Heillä on jopa 3 vuotisia sponsorointisopimuksia, jotka vaativat pitkää suunnittelua. Haastattelun perusteella lyhimmat suunnitelmat ovat Yritys C:llä. He suunnittelevat markkinointinsa ”hetkessä eläen”. He kuitenkin mainitsevat olevansa tietoisia tulevista tapahtumista. Kausittaista suunnittelua on Yritys D:llä ja Yritys E:llä. Heidän toimialoillaan kaudet poikkeavat selvästi toisistaan. Yritysten markkinointibudjetit määräytyvät hyvin erilaisten syiden perusteella. Syitä olivat arvioituun liikevaihtoon perustuva budjetti, edellisvuoden kuluihin perustuva leikkaava budjetti ja kokemukseen perustuva arvio markkinointikuluista. Yritys A ei kertonut markkinointibudjetin muotoutumisen syytä ja Yritys B ei ollut tietoinen markkinointibudjetin muodostumisen tekijöistä. Markkinoinnin tavoitteita olivat rahan saaminen, myynnin lisääminen, brändin vahvistaminen, parempi löydettävyys sekä Yritys A haluaa näyttää paremmalta päättäjien silmissä.

Markkinoinnin mittarit yrityksissä olivat lähes poikkeuksetta sellaisia, joista mitattava data on helposti saatavilla. Yritykset seuraavat sosiaalisen median raportteja, myyntiä, tilinpäätöstä ja Yritys D seuraa jälleenmyyjien määrää.

Haastatteluissa kävi ilmi, että markkinoinnin onnistumisen mittaustiheys vaihtelee paljon markkinointikanavien välillä. Kaikki sosiaalisessa mediassa markkinoivat yritykset seuraavat päivitystensä menestymistä lähestulkoon aina päivitysten jälkeen. Myyntiä seurataan aktiivisesti ja muuta taloudellista dataa seurataan vaihtelevasti. Esimerkiksi Yritys D kertoi, että heillä seurataan myyntiä kuukausittaisella tasolla. Muut yritykset eivät kertoneet, kuinka usein heillä mitataan taloudellisia mittareita. Suurin osa yrityksistä kuitenkin kertoi seuraavansa taloudellisia mittareita, tai ainakin vähintään myyntiä. Yksikään haastattelemamme yritys ei ole kehittänyt mitään keinoa lehtimainosten tehokkuuden seuraamiseksi. Ravintola-alalla toimiva Yritys C kertoi, että lehtimainosten tehokkuutta ei pyritä seuraamaan. He ker-

toivat sen olevan hankalaa, sillä heidän ilmoituksensa eivät sisällä esimerkiksi kuponkeja, joita asiakas toisi liikkeeseen. Muutkin lehdissä mainostavat yritykset kertoivat lehtimainonnan tehokkuuden seuraamisen olevan vaikeaa, ellei jopa mahdotonta. Haastatteluissa kaksi yritystä mainitsi harjoittavansa sponsorointia, Yritys D ja Yritys E. Yritys D kertoo, että heidän mielestään sponsoroinnin seuraaminen on vaikeaa. He seuraavat sponsoroitavien urheilijoiden tuomaa näkyvyyttä. Jos näkyvyys jää liian vähäiseksi, ovat he yhteydessä sponsoritaviin. Mitään muuta mittaamisen keinoa sponsorointia koskien he eivät maininneet. Yritys E ei maininnut sponsoroinnin mittaamisesta mitään. On huomioitava kuitenkin, että sponsorointi on tärkeämpi markkinointikeino Yritys D:lle kuin Yritys E:lle. Yritys D panostaa siihen enemmän ja se kuuluu heidän päämarkkinointikanaviinsa. Haastattelemissamme yrityksissä suoramarkkinointia harjoittavat Yritys A ja Yritys E. Yritys E kertoi, että heillä tehtiin suoramarkkinointiin muutoksia sillä perusteella, että kevytmoottoripyöräoppilaita ei ollut edellisellä kerralla tullut tarpeeksi. Kevytmoottoripyöräoppilaiden vähyys sai heidät lopettamaan mopokortin kävijöille mainoskirjeen kevytmoottoripyöräkortista. Tästä voimme päätellä, että kevytmoottoripyöräoppilaiden määrä toimii heillä mittarina suoramarkkinoinnin tehokkuuteen, vaikka he eivät suoraan maininneet sitä. Lisäksi he pohtivat suoramarkkinoinnin tulevaisuutta osana yrityksensä markkinointia. Yritys A ei kertonut suoramarkkinoinnin mittaamisesta mitään. Erilaisissa tapahtumissa itseään esille tuovat yritykset eivät kertoneet mitään tarkkaa keinoa tapahtumien onnistumisen mittaamiseen liittyen. Kaikilla haastatteluihin osallistuneilla yrityksillä on omat kotisivut. Yritys A mainitsi kotisivujen tuovan heille paljon tilauksia. Muuten yritykset eivät kertoneet mittaria kotisivujen onnistumiselle markkinointikeinona.

Yrityksillä, joita haastattelimme, on hyvin erilaisia syitä jonka vuoksi he ovat tehneet muutoksia markkinointiinsa. Yritys A kertoi tehneensä muutoksia markkinointiinsa punnitsemalla etukäteen uusia mahdollisuuksia. Jos uusi markkinointikeino vaikuttaa hyvältä, siihen tartutaan. Yritys B luottaa kokemukseen markkinoinnin muutoksia koskevissa päätöksissä. Yritys C on ollut toiminnassa vasta niin vähän aikaa, että he eivät ole vielä tehneet muutoksia markkinointiinsa. Yritys D uskoo heidän markkinointimahdollisuuksiensa olevan sen verran stabiileja, että markkinoinnin muutoksissa mietitään ainoastaan panostuksen määrää. Yritys E on tehnyt muutoksia markkinointiinsa. Yritys E ei ollut tyytyväinen ulkopuolisen yrityksen tekemiin Facebook-mainoksiin, joten he alkoivat päivittämään niitä itse. He kertoivat myös, että suoramarkkinointi ei tuonut toivottavaa tulosta asiakkaiden lisäämisessä, joten suoramarkkinointia supistettiin ja sen jatko on pohdinnan alla. Yritys E koki, että heidän markkinointikulunsa kasvoivat kohtuuttomaksi vuonna 2015. Tämän vuoksi he loivat markkinointibudjetin vuodelle 2016.

Kaksi haastattelemaamme yritystä kokee markkinoinnin mittareiden vaikuttaneen suoraan heidän markkinointiinsa. Nämä yritykset ovat Yritys B ja Yritys E. Yritys B kertoo, että heillä mittarit ovat vaikuttaneet Facebook-mainosten ja katumainoksen sisältöön. Yritys E taas ker-

too markkinoinnin mittareiden olevan syy markkinointibudjetin luomiseen. Lisäksi mittarit ovat vaikuttaneet heillä mainosten sisältöön, sekä markkinointikanavien käyttöön. Yritys D mainitsee, että heillä mittarit eivät ole vaikuttaneet markkinoinnin ratkaisuihin kovin paljon. Yritys A ei koe mittareiden vaikuttaneen markkinoinnin ratkaisuihin. Yritys C on haastatteluhetkellä ollut vasta vähän aikaa toiminnassa, joten he eivät ole tehneet muutoksia markkinointiinsa. Kaksi yritystä on huomannut merkittäviä muutoksia mittaamisen kohteissa. Yritys D kertoi jälleenmyyjien laskusta ja Yritys E kertoi tykkääjien määrän kasvaneen Facebookissa. Yritys B mainitsi muutosten olevan pieniä. Yritys A ja Yritys C eivät ole huomanneet muutoksia mittaamisen kohteissa.

Merkittäviä virheitä markkinoinnissa eivät haastattelun kohteena toimineet yritykset maininneet. Suurin yrityksen tekemä virhe tuli Yritys A:n haastattelussa esille. Virhe koski lehtimyyntiä, joka yrittäjän mukaan vaatii liikaa toistoa ja sitä ei kannata tehdä. He reagoivat tähän jättämällä lehtimainonnan suurimmilta osin pois. Yritys E kertoi järjestämästään tapahtumasta, johon ei tullut odotettua osallistujamäärää. Tapahtuman kustannukset olivat myös suuremmat, mitä yrittäjä oli alun perin ajatellut. He kokivat, että osallistujamäärä oli liian pieni vähäisen ja liian myöhään toteutetun markkinoinnin vuoksi. He reagoivat virheeseensä tehostamalla suunnittelua tulevaisuudessa. Muut yritykset eivät maininneet tehneensä merkittäviä virheitä, joskin he kaikki tiedostavat virheiden olevan mahdollisia. Yritys D kertoi markkinointikeinojen olevan neutraaleja, jonka vuoksi virheitä ei tule paljoa. Yritys B ei mainitse virhettä, mutta toteaa että aina voi suoriutua paremmin.

Kaikki yritykset Yritys D:tä lukuun ottamatta kokivat tehneensä onnistumisia markkinoinnin suhteen. Yritys D:n onnistumisten puute johtuu yrityksen markkinointikanavien neutraaliudesta. Yritysten onnistumiset olivat yksittäisten markkinointikanavien onnistumisia. Onnistumiset liittyivät sosiaalisen median saavutuksiin, kotisivuihin ja katumainokseen. Hieman erilaisen näkökulman toi Yritys E, joka kertoi lisäksi heidän sisäisen markkinointinsa onnistuneen. Yritys C oli ainoa yritys, joka kertoi heillä olleen selkeä, mitattava tavoite markkinoinnissa. Tavoite ylitettiin suurella marginaalilla. Yritys A kertoi, että heillä on ollut tavoitteita joissakin projekteissa, joskin vähäisesti. Muilla haastateltavilla yrityksillä ei ollut selkeitä tavoitteita, joihin mittaamisen kohteilla pyrittiin.

4.2 Havainnointi

Saimme lisätietoa tutkimukseemme havainnoinnin avulla. Havainnointimme kohdistui haastattelutilanteeseen sekä yrityksen markkinointiin. Haastattelutilanteessa pyrimme havainnoimaan yrittäjien reaktioita ja vuorovaikutusta. Mittareita on hankalaa havainnoida, sillä niitä ei voi selkeästi havaita yrityksen ulkopuolelta. Emme saaneet yhdeltäkään haastateltavamme yritykseltä mitään kirjallista dataa markkinoinnin mittareihin liittyen. Tämän vuoksi emme voi

tutkia ja vertailla yritysten markkinoinnin mittareita muuten kuin haastatteluiden perusteella. Jaamme havainnoinnin kahteen osaan: haastattelutilanteessa tehtyihin havaintoihin sekä markkinointikanavista saamiimme havaintoihin. Käytämme apunamme myös haastattelemamme markkinointiyrittäjän tekemiä havaintoja.

Kun hankimme yrityksiä haastateltavaksi tutkimustamme varten ja kerroimme tutkimuksemme aiheen, tämä aiheutti yrittäjissä ennakkoluuloa ja tietynlaista vähättelyä omaa toimintaansa kohtaan. Jo haastatteluaikaa sopiessa monet sanoivat että heillä ei tehdä markkinointia mittaavia toimenpiteitä. Esimerkiksi Yritys B kertoi haastattelun alussa, ettei heillä mitata markkinointia. Haastattelun edetessä kuitenkin ilmeni, että he tekevät monia markkinoinnin mittaamiseksi lueteltuja toimenpiteitä. Kaikki yrittäjät eivät olleet tietoisia markkinoinnin mittaamisesta käsitteenä ja olivat tämän takia hieman varautuneita. Vaikka osa yrityksistä oli hieman varautuneita, saimme kuitenkin kaikki haluamamme yritykset haastateltaviksi. Ennen haastattelun alkua luimme kaikille yrittäjille teoriapainotteisen alustuksen markkinoinnin mittaamisesta. Alustuksen lukemisen jälkeen monet kuitenkin ymmärsivät käsitteet paremmin ja tiesivät mistä haastattelussa on kysymys. Osalla yrityksistä oli selkeitä vaikeuksia hahmottaa mitä mittarit heidän yrityksessään tarkoittavat. Sosiaalisen median mittaaminen oli selkeää, mutta esimerkiksi markkinoinnin vaikutuksia myynnin kasvuun yrittäjät eivät osanneet yhdistää selkeästi mittareihin.

Joissain haastattelemissamme yrityksissä esiintyi tietynlaista vähättelyä ja epäuskoa oman markkinoinnin mahdollisuuksiin. Esimerkiksi Yritys B mainitsi sosiaalisesta mediasta keskustellessa, että heillä on Facebook-sivut. Yrittäjä uskoi kuitenkin, että heidän tavoittamat ihmis-määrät ovat verrattain pieniä. Tämän jälkeen hän totesi, että ellei yritys ole ”joku Jounin kauppa”, niin Facebookin avulla ei tavoita kovin paljon. Jounin kauppa on suomalainen K-market, joka on saanut julkisuutta sosiaalisen median onnistumisistaan ja aktiivisesta näkyvyydestä Facebook-sivuillaan. Tykkääjiä heidän Facebook-sivuillaan on noin puoli miljoonaa, joka on erittäin korkea määrä suomalaiselle yritykselle.

Haastattelun aikana huomasimme, että jokaisessa yrityksessä mitataan markkinointia. Varsinkin alustuksen lukemisen jälkeen yrittäjätkin huomasivat harjoittavansa markkinoinnin mittaamista. Kaikki yritykset esimerkiksi seuraavat markkinoinnin kuluja tilinpäätöksestä ja vertaavansa sitä myynnin kasvuun, mutta he eivät osanneet ajatella sen olevan markkinoinnin mittaamista.

Kaikki haastattelut eivät olleet täysin johdonmukaisia. Esimerkiksi Yritys D puhui paljon aiheen ohi, eikä kertonut selkeitä vastauksia kaikkiin kysymyksiin. Lisäksi he selkeästi välttelivät tarkoista numeroista puhumista. Yritys D on kommandiittiyhtiö, joten emme löytäneet yrityksestä tilinpäätöstä.

Erikoista mielestämme oli se, kuinka Yritys B avasi meille lisää yrityksensä markkinointitoimintaa ja sen mittaamista varsinaisen haastattelun jälkeen, kun olimme jo lähdössä. Nämä olivat samoja asioita, mistä keskustelimme jo haastattelun aikana ja jotka oli sisällytettyä haastattelurunkoon. Tämän vuoksi emme usko, että syy olisi johtunut kysymysrunгон vajavaisuudesta. Tämä lisää epäilystämme siitä, miten paljon tietoa jäi meille kokonaan kertomatta. Kirjoitimme yrittäjän sanomat asiat ylös haastattelun jälkeen, vaikka emme saaneet niitä nauhalle. Yrittäjä mainitsi esimerkiksi uusista parkkikiekoista, jotka asiakkaat voivat varustaa haluamallaan kuvalla. Parkkikiekoissa on myös Yritys B:n logo, joten tätä kautta he saavat lisää näkyvyyttä.

Jatkoimme havainnointiamme tarkastelemalla haastattelemiemme yritysten Facebook-sivuja. Yritys A:lla, joka toimii puhdistusalalla, ei ole Facebook-sivuja. Etsimme yhden heidän kilpailijansa sivut Facebookista. Heillä on 59 tykkääjää heitä on arvostellut kaksi ihmistä. Facebook-sivustoa he ovat päivittäneet 1-2 kertaa kuukaudessa. Yritys A:n kolmesta merkittävästä kilpailijasta kahdella on Facebook-sivut. Tämän vuoksi Yritys A:n Facebook-sivujen puuttumista ei voi perustella ainoastaan toimialalla.

Valokuvausalalla toimivan Yritys B:n Facebook-sivuilla on 290 tykkääjää ja heidät on arvostellut yksi ihminen. Päivityksiä heillä on noin 4-8 kertaa kuukaudessa. Päivitysten tykkääjämäärä oli korkeimmillaan 44. Muiden päivitysten tykkäysmäärät vaihtelevat suuresti. Heidän kilpailijallaan on myös Facebook-sivut, mutta tykkäyksiä heillä on huomattavasti vähemmän. Saimme Facebook-sivujen kautta selville yrityksen markkinoivan itseään myös sponsoroinnin avulla. Tätä he eivät maininneet haastattelussa. Joko he unohtivat mainita asiasta, tai sponsorointi on aloitettu vasta haastattelun jälkeen.

Päämarkkinointikanavakseen Facebookin nimennyt ravintola-alalla toimiva Yritys C on saanut Facebook-sivuilleen yli 3500 tykkääjää. Haastattelussa yrittäjä mainitsi Facebook-sivujen keriyttäneen 3000 tykkääjää jo ennen avajaisia. Näin ollen uusia tykkäyksiä on avajaisten jälkeen tullut hieman yli 500, reilussa puolessa vuodessa. Tästä voi päätellä heidän Facebook-sivujen kasvun tahdin. Facebook-sivuilla on arvosteluja 87 kappaletta. Suurin näkemämme päivitys oli saanut tykkäyksiä 2400. Kyseinen päivitys sisälsi kilpailun, jossa tykkääminen oli osallistumisehto. Havaintojemme perusteella voimme yhtyä yrittäjän kommenttiin Facebookin asemasta yrityksen päämarkkinointikanavana. Päivitystahti heillä on tiivis. Päivityksiä tulee useita viikossa, joskus jopa useamman kerran päivässä. Haastattelussa yrittäjä sanoi, että heidän ei kannata päivittää viikottaisia lounaslistoja, sillä hän ei koe sen olevan tarpeeksi sisältörikas. He ovat kuitenkin aloittaneet lounaspäivitykset haastattelutilanteen jälkeen. Yritys C:n Facebook-sivujen tykkääjämäärä, päivitystahti, päivityksiin reagoiminen oli paljon suurempaa, kuin muilla alueella toimivilla kilpailijoilla.

Vaikka Yritys D mainitsee haastattelussa omistavansa Facebook-sivut, niin emme löytäneet muuta kuin epäviralliset Facebook-sivut. Epävirallisilla sivuilla tarkoitetaan Facebookin luomia sivuja tilanteessa, jossa ihmiset ovat osoittaneet kiinnostusta paikkaa tai yritystä kohtaan. Epäviralliset sivut eivät siis ole yrityksen luomia. Epävirallisilta sivuilta löytyy kuitenkin kolme kuvaa, jotka yrittäjä on sinne lisännyt. Koska kuvat ovat epävirallisilla sivuilla, niin niistä ei voi tykätä. Tämän vuoksi yrityksellä ei siis ole Facebookiin päivytetyissä kuvissa tykkääjiä. Epävirallisilla sivuilla on kahdeksan tykkäystä ja kuusi ihmistä kertoo käyneensä paikassa Yritys D. Tämä herättää kysymyksen myös yrityksen markkinoinnin mittaamisesta, sillä yrittäjä mainitsee heidän seuraavan Facebookin ja Instagramin onnistumista lähes päivittäin. Väite on mielestämme perätön, sillä he eivät pysty saamaan tietoa epävirallisten Facebook-sivujen kautta. Myös epävirallisten Facebook-sivujen sisällön määrä, eli kolme kuvaa, saa mielestämme väitteen päivittäisestä seuraamisesta kuulostamaan epäuskottavalta. Instagram-päivitysten seuraaminen on todennäköisempää, sillä siellä heillä on hieman yli 200 seuraajaa ja sisältöä tuotetaan useammin. Lisäksi heidän oletettavasti sponsoroitavat henkilöt ovat merkinneet yrityksen kuviinsa. Yritys D myös mainitsi haastattelussa, että heillä ei ole Twitteriä käytössä, ainakaan toistaiseksi. Heidän kotisivuja tarkkaillessamme huomasimme, että sieltä löytyi heidän Twitter-tilinsä tunnus. Ensin ajattelimme, että Twitter on otettu käyttöön haastattelun jälkeen. Tiliä selatessamme kävi ilmi, että heillä on Twitter-päivityksiä jo vuodesta 2014. Twitterissä heillä on 23 päivitystä, joka on paljon enemmän kuin heidän epävirallisilla Facebook-sivuillaan. Tämä on mielestämme hyvin outoa, sillä yrittäjä sanoi haastattelussa oma-aloitteisesti, että heillä ei ole Twitteriä. Tälle ristiriidalle voi olla niin monta eri syytä, että emme lähde arvailemaan mikä se todellisuudessa on.

Yritys E:n Facebook-sivuilla on yli 1400 tykkäystä ja sivut on arvosteltu 38 kertaa. Päivityksiä Facebookissa on yleensä useammin kuin kerran viikossa. Joskus päivitysten väli on hieman pidempi, pisimmillään kaksi viikkoa. Suurin näkemämme päivityksen tykkäysmäärä oli 83. Yritys E:llä on alueen autokouluista suurin Facebook-sivujen tykkääjämäärä kilpailijoihin verrattuna. Kahdella alueen autokouluista on suurempi tykkääjämäärä, mutta nämä ovat ympäri Suomea toimivia ketjuja ja heidän sivunsa eivät ole aluekohtaisia. Näin ollen tykkääjämäärät eivät ole vertailukelpoisia.

Kävimme myös katsomassa haastateltujen yritysten kotisivut. Kaikki paitsi Yritys D:n kotisivut olivat mobiiliresponsiiviset, eli ne mukautuvat myös mobiililaitteisiin sopiviksi. Yritys D:llä oli lisäksi kotisivuillaan välilehtiä, joiden alla ei ollut sisältöä. Tällaisia välilehtiä olivat galleria, Tuotteet, sekä nettikauppa. Nettikauppa-välilehden alla tosin lukee, että se on tulossa. Tämä tilanne on ollut voimassa jo ainakin puoli vuotta, sillä vierailimme sivuilla jo silloin. Kaikkien yritysten kotisivut olivat muuten mielestämme selkeät. Designia emme sen enempää lähde arvioimaan, sillä arvio niistä perustuu täysin subjektiiviseen käsitykseen.

Yhtenä apuna havainnoinnissa käytämme markkinoinnin parissa työskentelevän yrittäjän haastattelua. Valitsimme hänet haastateltavaksi, sillä hän on toiminut alalla pitkään, jo vuodesta 1987 lähtien. Hän on työskennellyt paljon alle 50 hengen yritysten kanssa, joten häneltä löytyy paljon kokemusta, jota voimme hyödyntää opinnäytetyössämme. Alla avaamme hänen haastattelussa kertomia havaintojaan alle 50 hengen yritysten markkinoinnista. Käytämme yrittäjästä nimeä Markkinoija X.

Markkinoija X kokee alle 50 hengen yritysten markkinoinnin erittäin vaihtelevana. Hän sanoo, että osalla ei ole minkäänlaista käsitystä markkinoinnista. Pääsääntöisesti niillä yrityksillä, joissa on lähemmäs 50 henkeä, markkinointia ymmärretään paremmin ja tiedostetaan mitä sillä voi saada aikaiseksi. Hänen mukaansa Suomessa vallitsee yleinen harhaluulo esimerkiksi virkamiestasolla ja oppilaitoksissa, että yrittäjät tiedostavat muutakin kuin oman alansa salat. Suurella osalla yrityksistä markkinointi tarkoittaa lehtimainosta kerran vuodessa ja ehkä kotisivujen olemassaoloa. Siihen loppuu hänen mukaan monella yrityksellä markkinointiajattelu. Mitä pienempi yritys, niin sitä useammin markkinointikeskusteluille pitää löytää kierto- väyliä yrittäjän ymmärryksen vuoksi.

Markkinoija X kokee kokonaiskuvan markkinoinnin hoitamisesta heikoksi, erityisesti suunnittelupuolella. Hän mainitsee, että on kuitenkin joitain isoja alihankintayrityksiä, joissa ei markkinoida juuri ollenkaan ja joitain 1-2 hengen yrityksiä joissa markkinointi on täydellistä. Yrityksen koko ei siis ole suoraan verrannollinen heidän markkinointikykyynsä. Puutteiksi yritysten markkinoinnissa Markkinoija X mainitsee suunnittelun. Hänen mukaansa sen arvoa ei ymmärretä. Kun markkinoidaan, pitäisi olla visio siitä, mihin halutaan mennä, koska siellä halutaan olla ja paljon sen tekemiseen kuluu rahaa. Kysyessämme ovatko yrittäjät puutteista tietoisia, niin hän uskoo että pitkälti kyllä. Hänen mukaansa harvat yrittäjät suunnittelevat markkinointia ja heidänkin tavoitteellisuudesta voi olla montaa mieltä. Markkinoinnin toimivuutta ei analysoida ja verrata esimerkiksi viimevuotiseen. Näin ei myöskään voida perustella, mitä ensi vuonna pitäisi tehdä uudestaan. Suunnittelu saattaa olla Markkinoija X:n mukaan sitä, että yrittäjä on käynyt markkinoinnin yrittäjäkurssin ja muistaa sieltä esimerkiksi markkinoinnin vuosikellon. Tämän avulla yrittäjä saattaa merkata markkinoinnin vuosikalenteriin milloin hän pitää alepäivät ja niin edelleen, mutta siihen se sitten jää.

Markkinoinnin seuraamisesta Markkinoija X kertoo, että jos yritys laittaa mainoksen Facebookiin tai lehteen, niin hän saattaa seurata, tuleeko uusia asiakkaita jotka tilaavat mainoksen sisällön perusteella kymmenellä eurolla tai sadalla eurolla tuotteita, mutta siihen se jää. Muut seurantavaikutukset ovat Markkinoija X:n mukaan vaikeita, sillä harvalla yrityksellä on esimerkiksi kotisivuilla analytiikkaseurantaa ja jos on, niin sitä ei kovin usein seurata. Yritykset seuraavat hänen mukaan pääosin sitä, tuleeko kassaan lisää rahaa. Useimmat yritykset

mieltävät markkinoinnin niin, että sillä pitää olla välittömiä vaikutuksia kassaan. Markkinoija X ei koe, että yrittäjät tuntevat markkinoinnin mittarit ja hyödyntävät niitä.

Yrityksillä ei Markkinoija X:n mukaan ole useita henkilöitä seuraamassa markkinoinnin onnistumista. Hänen mukaansa yhdellä ihmisellä ei riitä välttämättä aika. Kysymys on täysin markkinoinnista vastaavan oman ajan hallinnasta. Yhden hengen yritykseen riittää Markkinoija X:n mukaan jo se, että viikosta varataan edes yksi tunti markkinoinnin seuraamiseen ja tekemiseen, niin se vie jo pitkälle. Jos tätä aikaa ei etukäteen suunnittele, niin usein silloin aikaa ei myös löydy. Suuremmissa yrityksissä on yleensä henkilö, jonka työtehtäviin markkinointi kuuluu. Tällöin markkinointi hoituu yleensä paremmin. Tässä tapauksessa se on henkilöstä itsestään kiinni miten työ hoituu.

Kun kysyimme mitä mittareita Markkinoija X pitää tärkeinä alle 50 hengen yritysten markkinoinnin seuraamisessa, hän kertoi sen riippuvan paljon yrityksen toiminnasta. Jos yritys tekee kauppaa ”ei-kivijalkamyymälässä”, niin on tärkeää seurata sosiaalista mediaa ja nettisivujen tapahtumia. Kävijöiden liikkuminen ja sosiaalisen median kommenttien laadun seuraaminen on tärkeää. Jos yritys taas toimii kivijalkaliikkeenä, ovat internetin tapahtumat myös tällöin tärkeitä, mutta myös myymälän kävijämäärät ovat tärkeässä asemassa. Hyviä ideoita on hänen mukaansa seurata määrätasolla, kuinka paljon ihmisiä käy liikkeessä verrattuna siihen, kuinka moni ostaa jotain liikkeestä. Myös toteutunut keskiverto-ostos on Markkinoija X:n mukaan tärkeä tietää. Tällaisia asioita ei pienemmissä yrityksissä välttämättä seurata ollenkaan. Siellä saatetaan tietää vain, kuinka paljon kassaan on päivän aikana tullut rahaa. Asiakkaiden kävijämäärästä kysyttäessä vastaus on usein ”en minä tiedä”. Myös asiakasuskollisuuden mittaaminen on vajavaista. Yrittäjät saattavat Markkinoija X:n mukaan tunnistaa joitakin vakioasiakkaitaan, mutta todellisuudessa he eivät tiedä kuinka monta kertaa kyseinen asiakas on heidän liikkeissään käynyt.

Markkinoija X:n mukaan yrittäjät eivät tee muutoksia markkinointiinsa loogisista syistä. Hän kertoo markkinoinnin muutosten ja markkinointityön tapahtuvan tunnepohjalta. Koska yritykset eivät mittaa markkinointiaan, niin he eivät tiedä onko se onnistunut. Heillä voi olla tunnepohjainen käsitys markkinoinnin onnistumisesta, mutta se ei perustu selkeisiin mittareihin. Tämän vuoksi yrityksen historiassa tapahtut markkinoinnin todellinen onnistuminen ei hänen mukaansa vaikuta päätöksiin markkinoinnin muutoksissa. Jos yrittäjä kokee jonkin markkinointitoimenpiteen olleen onnistunut edeltävänä vuonna, niin sama toteutetaan myös seuraavana vuotena, eikä edes mietitä mitään muuta vaihtoehtoa. Hänen mukaan vain harvat yrittäjät ottavat rohkeita askelia markkinoinnin muutosten kanssa.

Virheistä keskusteltaessa Markkinoija X kertoo, että markkinointia ei voi tehdä ilman virheitä. Hänen mukaansa luonnollisesti osa yrittäjistä huomaa tehneensä virheitä ja osa taas ei. Vir-

heen huomaaminen voi riippua myös omistusrakenteesta. Esimerkkinä hän käyttää yritystä, jossa toimitusjohtaja ja markkinointipuoli ovat palkallisia ja omistajatahot taas muualla. Esimerkissä operatiivinen taso toteutti markkinointia omalla tavallaan pitkään, ennen kuin omistajataho huomasi markkinoinnin menevän täysin väärään suuntaan. Yksittäisillä yrittäjillä voi olla kyse myös omien virheiden hyväksymisestä. Virheiden tekemistä jatketaan, koska yrittäjä ei halua myöntää tekemiään virheitä.

4.3 Tulosten yhteenveto

Kokosimme tulosten yhteenvedon haastatteluiden ja tekemiemme havaintojen perusteella. Tiivistimme tähän osioon tutkimusmenetelmien avulla saadut tulokset.

Jokaisessa haastattelemassamme yrityksessä tapahtuu markkinoinnin mittaamista. Yhdelläkään yrityksellä ei ollut henkilöä, jonka ainoa työtehtävä on markkinoinnin suunnittelu, toteuttaminen ja mittaaminen. Edellä mainitut toimenpiteet tapahtuvat yrityksissä muiden töiden ohella. Se, kuinka pitkälle markkinointia suunnitellaan, vaihtelee yrityskohtaisesti. Osa yrityksistä tarvitsee pidemmälle suunniteltua markkinointia pitkiä sopimuksia varten, kun taas osa markkinoinnista toteutetaan hetkessä eläen. Uusia tilaisuuksia käytetään, jos ne koetaan helpoiksi ja edullisiksi toteuttaa.

Suosittuja markkinointikanavia yrityksissä olivat ne, jotka olivat helppokäyttöisiä ja edullisia. Eri sosiaalisen median sivut toimivat tärkeässä asemassa yritysten markkinoinnissa. Yritykset, jotka toimivat Facebookissa, kertoivat päivittävänsä ja seuraavansa sitä aktiivisesti. Heidän aktiivisuutensa välillä oli kuitenkin eroja, joten aktiivisuuden käsitys on yrityskohtainen. Myös lehtimainonta on säilyttänyt suosionsa alle 50 hengen yrityksissä Uudellamaalla. Kotisivut koetaan tärkeäksi yrityksen markkinointia ajatellen. Myös suoramarkkinointia harjoitettiin yrityksissä, mutta se ei ollut yhtä yleistä kuin edellä mainitut markkinointikeinot.

Suurimmalla osasta tutkimukseen osallistuneista yrityksistä oli markkinointibudjetti, tai he olivat ainakin tietoisia markkinoinnin vuotuisista kuluista. Markkinointibudjetin koko määräytyi yrityskohtaisesti erilaisilla perusteilla. Markkinointiin käytetyt vuotuiset kulut vaihtelivat yritysten välillä. Markkinoinnin yleisimmät tavoitteet olivat saada yritykselle lisää rahaa, asiakkaita ja tekemistä.

Markkinoinnin mittaaminen ei ollut yrittäjille tuttu käsite, tai ainakaan sitä ei oltu mietitty paljon yrityksissä. Osalla yrityksistä oli selkeitä vaikeuksia hahmottaa mitä mittarit heidän yrityksessään tarkoittavat. Sosiaalisen median mittaaminen oli selkeää, mutta esimerkiksi markkinoinnin vaikutuksia myynnin kasvuun yrittäjät eivät osanneet yhdistää selkeästi mittareihin. Markkinoinnin mittareista yleisin oli sosiaalisen median onnistumisen mittaaminen.

Tätä harjoitti jokainen yritys, joka toimii sosiaalisessa mediassa. Yritykset kokivat mittaamiseen tarvittavan datan olevan helposti saatavilla sosiaalisen median sivustojen tuottamien raportin perusteella. Markkinoinnin mittarit yrityksissä olivat lähes poikkeuksetta sellaisia, joista mitattava data oli helposti saatavilla. Yritykset seurasivat pääosin sosiaalisen median raportteja, myyntiä ja tilinpäätöstä.

Haastatteluissa kävi ilmi, että markkinoinnin onnistumisen mittaustiheys vaihtelee paljon markkinointikanavien välillä. Kaikki sosiaalisessa mediassa markkinoivat yritykset seuraavat päivitystensä menestymistä lähestulkoon aina päivitysten jälkeen. Myyntiä seurataan aktiivisesti ja muuta taloudellista dataa seurataan vaihtelevasti. Lehtimainonnan onnistumista yritykset eivät mitanneet lainkaan. Myös sponsorointi koettiin vaikeaksi seurata ja siitä seurattiin vain sponsoroitavien näkyvyyttä.

Muutokset markkinointiin tehdään pääosin kokemusten perusteella. Mittareiden painoarvo markkinoinnin muutoksissa on vähäistä, päätökset tehdään yleensä tunnepohjalta. Markkinoinnin mittareiden on oltava huomattavasti poikkeavia odotetusta tuloksesta, jotta niillä on merkitystä markkinoinnin muutoksiin.

Merkittävät virheet markkinoinnissa olivat yritysten mukaan vähäisiä. Kaikki tiedostivat virheiden kuitenkin olevan mahdollisia ja suuri osa koki, että aina voi toimia paremmin. Yritysten onnistumiset olivat yksittäisten markkinointikanavien onnistumisia. Onnistumiset liittyivät sosiaalisen median saavutuksiin, kotisivuihin ja katumainokseen. Suurin osa yrityksistä ei ollut asettanut selkeitä mitattavia tavoitteita.

4.4 Johtopäätökset

Yritykset seuraavat markkinoinnin tavoitavuutta varsinkin sosiaalisessa mediassa. Yritykset eivät kuitenkaan suoraan näe sitä, miten heidän markkinointinsa vaikuttaa liikevaihtoon. Uskomme, että vaikka erilaisia taloudellisia mittareita seurataan esimerkiksi tilinpäätöksestä, niin silti taloudellisia mittareita ei hyödynnetä täysin. Yritysten tilinpäätöksiin voi vaikuttaa moni eri asia, joten suoranaisesti siellä ei osata sanoa, miten paljon markkinoinnilla on vaikutusta muutoksiin yritysten käyttämissä taloudellisissa mittareissa.

Markkinointi ja sen mittaaminen olisi luultavasti tehokkaampaa, jos siitä vastaisi henkilö, jolle on erikseen suunniteltu ajankäyttö markkinointia varten. Yrittäjillä ei ole tarpeeksi aikaa markkinoinnin suunnitteluun ja mittaamiseen. Ajankäytön suunnittelu voi tapahtua joko palkkaamalla erikseen henkilö vastaamaan markkinoinnista ja sen mittaamisesta, tai aikataulutamalla etukäteen markkinoinnin suunnittelun, toteuttamisen ja mittaamisen siitä vastaavalle henkilölle. (Markkinoija X, henkilökohtainen tiedontanto 22.9.2016.)

Markkinointikanavien valinnassa resurssit toimivat rajaavana tekijänä. Yksikään yritys, jota tutkimme, ei toteuttanut markkinointiaan esimerkiksi mittavilla televisio- tai radiomainoskampanjoilla. Jos markkinointikanavan käyttö on verrattain edullinen ja helposti toteutettavissa, niin on todennäköisempää että pienemmät yritykset käyttävät sitä hyödykseen.

Yritysten yleisin markkinoinnin tavoite on saada lisää rahaa. Markkinoinnin mittaamisessa taloudelliset mittarit eivät kuitenkaan ole kovin vahvassa asemassa. Esimerkiksi sosiaalisen median tuottamia raportteja seurataan, mutta niistä ei suoraan näe, minkälainen vaikutus sillä on kassavirtaan. Yritysten käyttämät mittarit eivät suoranaisesti liity yritysten markkinoinnin tavoitteisiin, paitsi myynnin ja kasvun osalta. Tämän vuoksi yritykset eivät voi muilla osalueilla tietää, onko tavoitteisiin päästy. Heillä saattaa olla mielikuva kampanjan onnistumisesta, mutta varma faktapohja jää vajavaiseksi. Tämä saattaa näkyä myös markkinoinnin suunnittelussa. Markkinoija X kertoo, että päätökset tehdään enemmän tunnepohjalta, kuin loogisiin syihin perustuen (Markkinoija X, henkilökohtainen tiedontanto 22.9.2016). Tämä tuli esille myös tutkimukseemme osallistuneissa yrityksissä. Koska se tuli esille tutkimuksessa ja Markkinoija X on törmännyt ilmiöön usein vuosien varrella, niin uskomme sen olevan yleistä. Jotta asiasta voisi olla täysin varma, niin siitä pitäisi tehdä määrällinen tutkimus.

Markkinoinnin mittarit yrityksissä olivat lähes poikkeuksetta sellaisia, joista mitattava data on helposti saatavilla. Uskomme tämän johtuvan markkinoinnin mittaamiseen ohjattavien resursien niukkuudesta. Tähän vaikuttaa uskoaksemme myös markkinoinnin mittareiden tuntemattomuus pienempien yrittäjien keskuudessa. Suurimmalla osalla haastattelemissamme yrityksissä tietämys markkinoinnin mittareista oli epävarmaa. Toisaalta saattaa kuitenkin olla, että osa yrityksistä on tehnyt tietoisien valinnan mittareiden käytön suhteen. Jos yritykset kokevat saavansa kaiken tarpeellisen tiedon helposti dataa tuottavien mittareiden avulla niin, että he ovat punninneet myös muita vaihtoehtoja, he toimivat mittareiden valitsemisessa periaatteissa aivan oikein. (Rope & Vahvaselkä 1999, 170)

Yritykset eivät kertoneet haastattelussa paljoa taloudellisista mittareista. Kaikki mainitsivat seuraavansa niitä, mutta he eivät ottaneet niitä esille markkinoinnin onnistumisen mittaamisesta puhuttaessa. Uskomme tämän johtuvan yritysten koosta. Osassa yrityksistä kassa laskeaan aina illan päätteeksi. Tästä näkee hyvin päivittäisen rahan liikkuvuuden. Näin yrittäjät ovat perillä yrityksensä päivittäisestä myynnistä. Jos tätä toimintaa ei seurata laajemmalla mittakaavalla, voi käsitys esimerkiksi kesäkauden myynnistä jäädä vajavaiseksi. Myynnin seuraaminen ainoastaan kassaa laskemalla sekä tilinpäätöksestä katsomalla, ei välttämättä anna tarpeeksi tietoa johtopäätöksiä varten.

Lehtimainonnan mittaaminen koettiin yrityksissä vaikeaksi, ellei jopa mahdottomaksi. Huolestuttavaa tästä tekee lehtimainontaan kuluva resurssimäärä, joka ei kuitenkaan ole edullisim-

masta päästä. Varsinkin pienemmissä yrityksissä lehtimainonta saattaa viedä suuren osan markkinointibudjetista. Lehtimainonnan mittaamisessa on paljon kehittämisen varaa ja mitta-reita tulisi kehittää helpommiksi alle 50 hengen yrityksiä ajatellen. Tehokkaista lehtimainonnan mittaamisen keinoista olisi paljon hyötyä alle 50 hengen yrityksille.

Yksikään yritys ei haastattelussa kertonut mittaavansa asiakasuskollisuutta. Myös Markkinoija X kertoo kohdanneensa puutteita asiakasuskollisuuden mittaamisessa. Tämän uskomme johtuvan siitä, että yrityksillä ei ole aikaa, rahaa tai keinoja mitata sitä niin, että se ei ärsyttäisi asiakkaita. Jotkut yrityksistä varmasti tunnistavat asiakkaistaan sellaiset, jotka käyttävät heidän tuotteitaan tai palveluitaan paljon. Jos yrittäjät eivät muista kaikkia asiakkaitaan, niin heillä ei ole mitään todellista varmuutta siitä, onko kyseinen asiakas käyttänyt heidän palveluitaan joskus aikaisemmin. Tämän vuoksi yrityksillä saattaa olla vaikeuksia markkinoida pelkästään vakioasiakkaille, mikä olisi huomattavasti edullisempaa kuin uusille asiakkaille markkinoiminen (Rope & Rope 2010, 46). Uskollisuuden mittaamisen puute saattaa johtaa siihen, että yrityksillä ei ole täyttä selkeyttä siitä, minkä vuoksi kanta-asiakkuuksia syntyy. Näin yrityksen on hankala tehdä sellaisia päätöksiä, jotka lisäävät kanta-asiakkuuksia entisestään. Yritysten voi myös olla vaikea käänteisesti ajateltuna jättää sellaiset muutokset tekemättä, mitkä vaikuttavat negatiivisesti heidän asiakassuhteisiinsa.

Imago mitä yrittäjät ajattelevat, että heillä on, voi poiketa siitä imagosta, mikä heillä todellisuudessa on. Tämän vuoksi yritysten olisi hyvä käyttää jotain selkeää mittaria imagohyötyä varten. Yksikään yritys ei sanonut käyttävänsä mitään muuta mittaria, kuin sen, mitä asiakkaat tulevat heille sanomaan. Tämä vaatii asiakkaalta aloitekykyä tuoda mielipiteensä esille ja se tuo uskoaksemme vain ääripäät esiin. Emme usko, että asiakkaat sanovat yrityksen olevan ”keskinkertainen” vaan mielipiteet ovat joko erittäin positiivisia tai erittäin negatiivisia. Jos yritykset lähestyisivät itse asiakkaitaan kyselyn, tai jonkin muun mittarin avulla, niin vastaukset vastaisivat paremmin todellisuutta nykyhetkeen verrattuna. Imago vaikuttaa esimerkiksi hinnanlisähyötyyn sekä kanavahaluttavuushyötyyn. Jos yrittäjät tiedostavat, että heillä on positiivinen imago asiakkaiden silmissä, he voivat käyttää sitä hyödyksi esimerkiksi hinnoittelussa. (Rope & Rope 2010, 43.) Esimerkiksi Yritys D:n kohdalla imagohyödyn mittaamisesta olisi hyötyä. He kertoivat haastattelussa jälleenmyyjänsä määrän romahtaneen, mutta heillä ei ollut faktatietoon perustuvaa syytä.

Markkinoinnin onnistumisen mittaamistiheys on täysin kiinni mittareista. Sosiaalisessa mediasa onnistumista seurataan silloin kun päivityksiä tehdään. Seuranta on tarkempaa, kun päivityksistä tehdään maksettu mainos. Myös myyntiä seurataan todennäköisesti jopa päivittäin, sillä jo kirjanpitokin tätä vaatii. Vaikka myynnin määrä tiedetään, ei välttämättä osata ajatella kaikkia siihen vaikuttavia tekijöitä, kuten esimerkiksi markkinointikampanjaa, joka on saatanut välillisesti kasvattaa myyntiä.

Ensisijainen tarkoituksemme ei ollut tutkia syvällisemmin yritysten markkinointia, mutta tutkimuksen sivutuotteena saimme selville yrittäjillä olevan selkeitä puutteita markkinoinnin tavoitteita asetettaessa. Selkeitä tavoitteita ei ollut, ainakaan yksittäisillä kampanjoilla. Näillä puutteilla on mielestämme suuria vaikutuksia markkinoinnin mittaamiseen, sillä nykytilassa mittareita ei tulosten jälkeen voida verrata siihen, mikä nimettiin niiden tavoitteeksi ennen kampanjan toteuttamista. Markkinoinnin mittareiden antamia tuloksia on tärkeä verrata asetettuihin tavoitteisiin. Verrattaessa tuloksia ja tavoitteita pystytään tunnistamaan niiden välisiä poikkeamia. Poikkeamille täytyy löytää syyt ja näihin syihin vaikuttamalla parantaa markkinointia tulevaisuudessa. (Rope & Vahvaselkä 1999, 171.)

Vaikka yrityksissä mitattiin jonkin verran markkinointia, se jäi kuitenkin melko pintapuoliseksi. Teoriaosiossa kävimme läpi markkinoinnin hyötykenttiä, eli sitä mitä hyötyjä markkinoinnilla tavoitellaan. Yrittäjät eivät olleet ajatelleet näitä hyötyjä ainakaan markkinoinnin kannalta kovin syvällisesti. Tämä on yksi syy siihen, jonka takia markkinoinnin tavoitteet jäävät usein vajavaisiksi. Yrittäjä saattaa ymmärtää sen, että esimerkiksi korkeaan katteeseen on hyvä pyrkiä. Hän ei kuitenkaan osaa ajatella, miten suuri vaikutus markkinoinnilla saattaa olla asiaan.

Yritykset olivat tietoisia siitä, että he voivat tehdä virheitä. Osa yrityksistä myös myönsi tehneensä virheitä. Kaikki yritysten kertomat virheet vaativat yrityksen tekevän jonkin toiminnon, joka osoittautuu vääräksi ratkaisuksi. Tekemättä jättämistä ei kuitenkaan mainittu yrityksissä virheinä. Passiivisuus voi olla pahimmillaan yritykselle hyvinkin vahingollista. Jos yritys ei kykene reagoimaan muutoksiin, vaan jatkaa toimintaansa samalla tavalla, se saattaa osoittautua virheeksi. Esimerkkinä tästä voi käyttää Yhdysvalloissa toimivaa Blockbuster-videovuokraamoaa. Blockbuster dominoi Yhdysvaltojen videovuokraamoalaa vuonna 2000. He eivät osanneet varautua toimialan siirtymistä digitaaliseksi ja tämän vuoksi vuoteen 2010 mennessä he olivat menettäneet merkittävän osan markkinaosuudestaan. (Satell 2016.)

Tutkimuksemme tuloksia voidaan käyttää määrällisen tutkimuksen hypoteeseina. Laadullisen tutkimuksemme perusteella ei suoraan voida tehdä yleistäviä johtopäätöksiä, mutta löytämämme tulokset voivat toimia hypoteesina eli ehdotettuna selityksenä määrälliselle tutkimukselle. Tätä tutkimusta voi käyttää muutenkin tukena määrällisen tutkimuksen toteuttamisessa, esimerkiksi kysymyslomakkeita laatiessa. Tutkimustamme voidaan käyttää hyväksi myös laadullisen tutkimuksen tekemisessä toisella alueella. Nykyinen tutkimus on tehty Uudenmaan alueella. Samanlainen tutkimus on mahdollista toteuttaa esimerkiksi Varsinais-Suomessa ja tutkimuksia on mahdollista verrata keskenään.

Tutkimuksemme perusteella alle 50 hengen yrityksissä on vaikea hahmottaa markkinoinnin mittareita sekä niistä saatavaa hyötyä. Uskomme, että yrittäjät hyötyisivät suuresti esimerkiksi yrittäjäkursseista, joissa avattaisiin markkinoinnin mittaamista sellaisilla termeillä, joita yrittäjät ymmärtävät. Yrittäjiä kouluttamalla voidaan parantaa heidän tietämystään ja ymmärrystään markkinoinnin mittaamisesta. Pitkällä tähtäimellä tällä on positiivisia vaikutuksia yritysten markkinointiin ja tätä kautta yritysten koko toimintaan.

Tehdessämme haastatteluja kävi ilmi, että yrittäjät kokevat lehtimainonnan mittaamisen erittäin haastavaksi. Useissa yrityksissä sitä ei mitata ollenkaan, siitä huolimatta, että se voi viedä suuren osan markkinointibudjetista. Tämän vuoksi yrittäjät saisivat paljon hyötyä, jos mittareita opetettaisiin heille, tai mittareita kehitettäisiin sopivammiksi alle 50 hengen yrityksille. Näin yrittäjät tietäisivät kuinka paljon hyötyä he saavat printtimediaan sijoitetuista voimavaroista. Tämän avulla he pystyisivät myös suunnittelemaan paremmin lehtimainonnan osuutta heidän markkinoinnissaan. Yksinkertaistettujen ja helpottavien mittareiden kehittämisestä olisi mielestämme mahdollista tehdä yrittäjiä hyödyttävä jatkotyö.

Tutkimuksessamme ilmenee toimintakeinoja, joita yrittäjät käyttävät markkinointinsa mittaamiseen. Yrittäjillä on kuitenkin hyvin paljon puutteita ja opittavaa markkinoinnin mittaamisesta. Näihin puutteisiin on hyvä puuttua jos halutaan kehittää alle 50 hengen yritysten markkinointia kokonaisuutena. Toivomme, että esimerkiksi yrityshautomot kuten Novago ja yrittäjäyhdistykset avaisivat koulutustilaisuuksissaan markkinoinnin mittaamista uusille yrittäjille, sekä sellaisille yrittäjille jotka haluavat syventää markkinointiosaamistaan. Toivomme, että tutkimuksestamme on hyötyä kaikille, jotka haluavat parantaa ja kehittää tietämystään markkinoinnin mittaamisesta ja mittareista alle 50 hengen yrityksissä Uudenmaan alueella.

Lähteet

KIRJALLISET LÄHTEET

Frösen, J. & Tikkanen, H. 2011. StratMark II: Strategisen markkinoinnin teho ja tulokset. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.

Gorman, T. & Webb, M. 2006. Sales and marketing: The six sigma ways. Dearborn Trade, A Kaplan Professional Company.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Hollanti, J. & Koski, J. 2007, Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas - Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino Oy - Juves Print.

Levinson, J. 2007. Guerrilla marketing: Easy and inexpensive strategies for making big profits from your small business. USA: Houghton Mifflin company.

Lindblom-Yläne, S., Paavilainen, E., Pehkonen, L. & Ronkainen, S. 2011. Tutkimuksen voimasanat. Helsinki: WSOYpro Oy.

McDonald, M. & Mouncey, P. 2009. Marketing Accountability: A new metrics model to measure marketing effectiveness. India: Replica Press Pvt Ltd.

Moore, K. & Pareek, N. 2006. Marketing: the basics. Lontoo: Routledge.

Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Vantaa: Dark Oy.

Powell, G. 2012. Marketing Calculator : Measuring and Managing Return on Marketing Investment. Singapore: John Wiley & Sons.

Puusniekka, A. & Saaranen-Kauppinen, A. 2009. Menetelmäopetuksen tietovaranto KvaliMOTV : kvalitatiivisten menetelmien verkko-oppikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto Tampereen yliopisto

Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi: Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita Prima Oy.

Rope, T. 2011. Voita markkinoinnilla. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Rope, T. & Rope, M. 2010. Utilitaarinen markkinointi - markkinoinnin tuloslaskenta. Juva: WS Bookwell Oy.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1999. Suunnitelmallinen markkinointi. Vantaa: Tummavuoren Kirjapaino Oy.

Sarajärvi, A. & Tuomi, J. 2013. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Vantaa: Hansaprint Oy.

INTERNET-LÄHTEET

Asiakastieto. 2016. Viitattu 20.10.2016. <https://www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/nlight-oy/15706081/taloustiedot>

Balance consulting. 2016. Sijoitetun pääoman tuotto. Viitattu 10.9.2016.

http://www.balanceconsulting.fi/tunnusluvut/sijoitetun_paaoman_tuotto

Beard, R. 2013. Measuring customer loyalty in 3 easy steps. Viitattu 20.10.2016.

<http://blog.clientheartbeat.com/measuring-customer-loyalty-in-3-easy-steps/>

Brandfors. 2014. Markkinoinnin tuotto prosentti eli ROI. Viitattu 18.9.2016.

<http://www.brandfors.com/b2b-markkinoinnin-mittarit-ja-markkinoinnin-mittaaminen/markkinoinnin-tuotto-prosentti-roi/>

Gamble, S. 2013. 5 secondary benefits of customer loyalty. Viitattu 20.10.2016.

<https://www.sweettoothrewards.com/blog/5-secondary-benefits-customer-loyalty/>

Mcorp CX. 2016. Significant benefits of measuring brand and marketing performance. Viitattu

20.10.2016. <http://www.mcorpcx.com/significant-benefits-of-measuring-brand-and-marketing-performance/>

Murphy, D. 2015. Benefits of a strong brand identity. Viitattu 20.10.2016 [http://masterful-](http://masterful-marketing.com/benefits-of-a-strong-brand-identity/)

[marketing.com/benefits-of-a-strong-brand-identity/](http://masterful-marketing.com/benefits-of-a-strong-brand-identity/)

Satell, G. 2014. Forbes. Viitattu 15.10.2016.

<http://www.forbes.com/sites/gregsatell/2014/09/05/a-look-back-at-why-blockbuster-really-failed-and-why-it-didnt-have-to/#5a5dbaf7261a>

Tandefelt, M. 2016. Markkinoinnin ja viestinnän mittarit. Viitattu 15.9.2016.

<https://www.meltwater.com/fi/blog/markkinoinnin-ja-viestinnan-mittarit/>

MUUT LÄHTEET

Markkinoija, X. 2016. Markkinointiyrittäjän haastattelu 22.9.2016. Lohja.

Kuviot

Kuvio 1: Markkinoinnin mittaaminen prosessina (Rope & Vahvaselkä 1999, 170).	12
Kuvio 2: Hyvien tunnuslukujen ominaisuuksia (Mäntyneva 2002, 161).	14
Kuvio 3: Markkinoinnin hyötykentät (Rope & Rope 2010, 33).	15
Kuvio 4: Haastateltujen yritysten toimialat.....	24

Liitteet

Liite 1: Haastatteluiden alustus	53
Liite 2: Teemahaastattelun kysymysrunko	54
Liite 3: Markkinoija X:n haastattelurunko	55

Liite 1: Haastatteluiden alustus

Opinnäytetyömme aihe on markkinoinnin mittaaminen alle 50 henkilön yrityksissä. Tutkimuksemme tapahtuu teemahaastatteluna, eli me kysymme teiltä kysymyksiä sen perusteella, mitä kerotte meille. Haastattelussa on kuitenkin haastattelurunko, jota seuraamalla viemme asioita eteenpäin. Valitsimme teemahaastattelun haastattelumuodoksi siksi, että saatamme haastattelun aikana saada selville sellaisia asioita, joita emme ole huomioineet ja näin ymmärtää markkinoinnin mittaamista paremmin kokonaisuutena. Ensimmäinen haastattelun osio koskee markkinointia yrityksessänne yleisesti. Toinen osio käsittelee markkinoinnin seuraamista ja mittareita. Kolmannessa osiossa haastattelun aiheena on mittareista saatava hyöty. Mittareilla tarkoitetaan työkaluja, joilla markkinoinnin onnistumista voidaan seurata. Usein nämä mittarit voidaan muuttaa numeroiksi, tai muiksi selkeästi nähtäviksi arvoiksi. Mittareilla voi esimerkiksi nähdä, onko markkinointi ollut tehokasta viime vuonna, ja tehottomampaa tänä vuonna. Tällaisina mittareina voivat toimia esimerkiksi taloudelliset mittarit, joilla tarkoitetaan yrityksen myyntiin, katteisiin ja muihin taloudellisiin asioihin liittyviä mittareita. Myös esimerkiksi kotisivuilla kävijämäärät ja sosiaalisessa mediassa tapahtuvat asiat voivat toimia mittareina. Mitattavia asioita voi olla niin monta, kuin yritys katsoo tarpeelliseksi mitata. Niiden tarkoituksena on toimia yrityksen apuna tehtäessä muutoksia markkinoinnin suunnitelmiin tulevaisuutta ajatellen.

Liite 2: Teemahaastattelun kysymysrunko

1. Markkinointi

- Miten markkinoitte?
- Paljonko käytätte rahaa markkinointiin vuodessa?
 - Onko yrityksellä erillinen markkinointibudjetti?
 - Miten markkinointibudjetin koko määräytyy?
- Onko markkinointinne suunniteltu etukäteen / kuinka pitkälle suunnittelette markkinointinne?
- Mikä on markkinointinne tavoite?

2. Mittarit

- Mitä mittareita käytetään?
- Kuinka usein markkinoinnin onnistumista seurataan mittareilla?
- Kuinka suuri määrä henkilöitä vastaa markkinoinnista ja sen seuraamisesta?
 - Ovatko he töissä vain markkinoinnin parissa?

3. Miksi markkinoinnin mittaaminen on tärkeää pk-yrityksissä

- Millä perusteella teette muutoksia markkinointiin?
- Ovatko mittarit vaikuttaneet markkinoinnin ratkaisuihin?
- Oletteko huomanneet merkittäviä muutoksia mittaamisen kohteissa?
- Kokeeko yritys tehneensä virheitä markkinoinnin suhteen? Entä onnistumisia? Min-kälaisia ja miksi?
 - Miten virheisiin on reagoitu?
- Oletteko asettaneet tavoitteita, joihin mittaamisen kohteilla pyritään?

Liite 3: Markkinoija X:n haastattelurunko

1. Kuinka kauan olette toimineet markkinoinnin parissa?
2. Minkälaisena näette alle 50 hengen B to C yritysten markkinoinnin?
3. Koetteko, että markkinointi on monipuolista ja riittävää?
4. Mitä puutteita siinä on?
5. Ovatko yrittäjät tietoisia puutteista?
6. Suunnittelevatko yrittäjät markkinointiaan etukäteen ja onko se tavoitteellista?
7. Seurataanko yrityksissä markkinoinnin onnistumista?
8. Miten yritykset seuraavat markkinointia mielestänne?
9. Tuntevatko yrittäjät mielestäsi markkinoinnin mittarit ja hyödyntävätkö he näitä?
10. Onko yrityksillä useita henkilöitä seuraamassa markkinoinnin onnistumista?
11. Onko siitä haittaa?/Riittääkö yhdellä ihmisellä aika?
12. Mitä mittareita pidätte tärkeinä alle 50 hengen yritysten markkinoinnin seuraamisessa?
13. Tekevätkö yritykset muutoksia markkinointiinsa loogisista syistä?
14. Ovatko muutokset selkeästi riippuvaisia markkinoinnin menestyksestä menneisyydessä?
15. Ottavatko yritykset rohkeita askeleita markkinoinnin suhteen?
16. Tekevätkö yritykset virheitä markkinoinnin suhteen ja tunnistavatko yritykset virheitä?